



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**“Redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica
Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Castañeda Romaní, Julio Damian (ORCID: 0000-0002-4286-7943)

Perez Valdivia, Dorian Angello (ORCID: 0000-0001-5383-9246)

ASESOR:

Mgtr. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A Dios

Por su gracia y misericordia de permitirnos culminar con éxito este trabajo, y darnos la sabiduría e inteligencia para desarrollarlo.

A mi madre y hermanos

Que han sido de aliento y motivación, sobre todo en los momentos de desánimo que se dieron a lo largo del camino.

A mi abuela quien fue mi mayor motivación aunque ya no esté conmigo yo sé que me está cuidando gracias por todo.

Agradecimiento

A Dios en primer lugar por la vida, salud y provisión diaria, ya que sin ello no podríamos haber llegado a este punto, a los maestros que tuvimos a lo largo de la carrera, por su tiempo, apoyo y dedicación de volcar sus conocimientos en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A la universidad Cesar Vallejo por ser nuestra alma mater y acogernos en sus aulas para brindarnos el conocimiento necesario en formarnos en la carrera de Marketing y Dirección de Empresas.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), DORIAN ANGELLO PEREZ VALDIVIA, JULIO DAMIAN CASTAÑEDA ROMANI egresado(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES EN LA CLÍNICA VETERINARIA DEL SUR E.I.R.L. EN LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
DORIAN ANGELLO PEREZ VALDIVIA DNI: 44038724 ORCID 0000-0001-5383-9248	Firmado digitalmente por: DAPEREZP el 28 Jul 2020 19:27:04
JULIO DAMIAN CASTAÑEDA ROMANI DNI: 10677358 ORCID 0000-0002-4286-7943	Firmado digitalmente por: JCASTANEDARO el 28 Jul 2020 20:42:32

Código documento Trilce: 38847

Índice de contenidos

	Pág.
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Índice de anexos	ix
Índice de abreviaturas	x
Resumen	xi
Abstract	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	9
III. MÉTODO.....	35
3.1 Tipo y diseño de investigación	36
3.2 Variables y operacionalización	37
3.3 Población, muestra y muestreo	37
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5 Procedimientos	41
3.6 Método de análisis de datos	42
3.7 Aspectos éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN	64
VI. CONCLUSIONES	69
VII. RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS.....	73
ANEXOS	83

Índice de tablas

	Pág.
Tabla1: Estadística de las Redes sociales	26
Tabla 2: Juicios de expertos	39
Tabla 3: Rango de Valoración	40
Tabla 4: Estadística de fiabilidad de la variable Redes Sociales	40
Tabla 5: Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra	40
Tabla 6: Frecuencia de variable	44
Tabla 7: Frecuencia de dimensión	45
Tabla 8: Frecuencia de dimensión	46
Tabla 9: Frecuencia de dimensión	47
Tabla 10: Frecuencia de Variable	48
Tabla 11: Frecuencia de dimensión	49
Tabla 12: Frecuencia de dimensión	50
Tabla 13: Frecuencia de dimensión	51
Tabla 14: Frecuencia de dimensión	52
Tabla 15: Frecuencia de dimensión	53
Tabla 16: Redes Sociales y Decisión de compra	54
Tabla 17: Presencia y Decisión de compra	55
Tabla 18: Relación y Decisión de compra	56
Tabla 19: Grupos y Decisión compra	57
Tabla 20: Prueba de normalidad	58
Tabla 21: Grado de correlación	59
Tabla 22: Correlación de la Hipótesis general de Redes Sociales y la Decisión de compra	60
Tabla 23: Correlación de la Hipótesis específica de la Presencia y la Decisión de compra	61
Tabla 24: Correlación de la Hipótesis específica de la Relación y la Decisión de compra	62
Tabla 25: Correlación de la Hipótesis específica de los Grupos y la Decisión de compra	63

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Gráficos de barras de Rede sociales Interpretación	44
Figura 2: Gráficos de barras de Presencia	45
Figura 3: Gráficos de barras de Relación	46
Figura 4: Gráficos de barras de Grupos	47
Figura 5: Gráficos de barras de Decisión de compra	48
Figura 6: Gráficos de barras de Reconocimiento del problema	49
Figura 7: Gráficos de barras de Presencia	50
Figura 8: Gráficos de barras de Presencia	51
Figura 9: Gráficos de barras del Decisión de compra o de no compra	52
Figura 10: Gráficos de barra Actuaciones después de la compra o no compra	53
Figura 11: Gráficos de barra Redes sociales y Decision de compra	54
Figura 12: Gráficos de barra Presencia y Decisión de compra	55
Figura 13: Gráficos de barra Relaciones y Decisión de compra	56
Figura 14: Gráficos de barra Grupos y Decisión de compra	57

Índice de anexos

	Pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia	84
Anexo 2: Operacionalización de variable Redes Sociales	85
Anexo 3: Operacionalización de variable Decisión de compra	86
Anexo 4: Instrumento de recolección de datos	87
Anexo 5: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken	97
Anexo 6: Datos SPSS 25	100
Anexo 7: Validez de Instrumentos	102
Anexo 8: Imágenes de la Clínica Veterinaria Del Sur	109
Anexo 9: Estadísticas de Redes Sociales	111

Índice de abreviaturas

PE : Problema Especifico – Introducción

OE : Objetivo Especifico – Introducción

HE : Hipótesis Especifico - Introducción

CCL : Cámara Comercio de Lima - Introducción

TIC : Tecnología de la Información y la Comunicación - Introducción

TIM : Entrevista para Onsite Technical Specialist - Introducción

BCG : Boston Consulting Group – Marco Teórico

KOL : Líderes de Opinión Clave - Marco Teórico

PYME : Pequeña y Mediana Empresa - Marco Teórico

CFA : Análisis Factorial Confirmatorio - Marco Teórico

CEM : Mercadotecnia en Motores de Búsqueda - Marco Teórico

WON : Boca a Boca - Marco Teórico

eWON: Boca a Boca electrónico - Marco Teórico

H0: La muestra es normal - Metodología

H1: La muestra no es normal - Metodología

SEM : Modelos de actuaciones estructurales – Metodología

UNAS : Universidad Nacional Agraria de la Selva

UCV : Universidad Cesar Vallejo

Resumen

El problema de la investigación fue ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020? El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020. El tipo de investigación fue básica. El diseño de investigación realizada fue no experimental, de tipo transversal. El método de investigación fue hipotético deductivo. El nivel de la investigación fue descriptivo correlacional. El enfoque de investigación fue cuantitativo. La población estuvo conformada por 250 clientes de lo cual se obtuvo 152 que fue la muestra, para recabar la información se utilizó la técnica de la encuesta que fue digital, a través del Google form y como instrumento el cuestionario. El muestreo que se empleo fue el probabilístico aleatorio simple. Como resultado se verifico un coeficiente de correlación de 0,794, esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05 lo que permitió señalar que la relación es significativa. Por tanto se llegó a la conclusión que las redes sociales se relacionan con la decisión de compra, la presencia se relaciona con la decisión de compra, las relaciones se relacionan con la decisión de compra, los grupos se relacionan con la decisión de compra. Por último se recomienda encuestar a los clientes de forma presencial en las futuras investigaciones, ya que por el motivo de la pandemia mundial, estas no se pudieron llevar a cabo.

Palabras claves: redes sociales, decisión de compra, marketing digital, relación.

Abstract

The problem of the investigation was What is the relationship between social networks and the purchase decision of the clients in the E.I.R.L. Southern Veterinary Clinic in Lima 2020? The objective of the investigation was to determine the relation that exists between the social networks and the decision of purchase of the clients in the veterinary clinic of the south E.I.R.L. in Lima 2020. The type of research was basic. The research design was non-experimental, of a transversal type. The research method was hypothetical deductive. The level of research was descriptive and correlational. The research approach was quantitative. The population was made up of 250 clients of which 152 were obtained as the sample. To collect the information, the survey technique was used which was digital, through the Google form and as an instrument the questionnaire. The sample used was the simple random probability sample. As a result, a correlation coefficient of 0.794 was verified, which indicates that there is a considerable positive correlation. The significance gave a value of 0.000 value less than 0.05 which allowed to indicate that the relationship is significant. Therefore, it was concluded that social networks are related to the purchase decision, presence is related to the purchase decision, relationships are related to the purchase decision, groups are related to the purchase decision. Finally, it is recommended to survey customers in a face-to-face way in future investigations, since due to the global pandemic, these could not be carried out.

Keywords: social networks, purchase decision, digital marketing, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

La modernización se demuestra que es una transición progresiva de una sociedad tradicional a una moderna, es decir que al pasar el tiempo los comercios se están acomodando a las distintas reglas y procedimientos que contribuyen al desarrollo de los grupos sociales cada vez más cambiante y competitivo (concepto.pe, 2019)

En un contexto internacional, la investigación por Ed. Internacional; Beijing (2020). Informa que Alrededor del 85 por ciento de más de 70 compañías de bienes de consumo entrevistadas por TMI y BCG estuvieron de acuerdo en que la importancia de las redes sociales tiene un rol para decidir si los consumidores comprarán o no sus productos. Alrededor del 81 por ciento dijo que colocaba la mayor inversión en redes sociales entre todos los canales de marketing en línea. Las plataformas sociales han penetrado profundamente en la vida de los chinos y han hecho posible que las marcas vinculen a los consumidores potenciales de una manera más interactiva y eficiente. Se crea nueva comercialización y venta de métodos, incluyendo anuncios en medios sociales de comunicación y plataformas sociales de comercio electrónico, promociones de KOL y comunidades de grupo de compra en línea.

Con referencia a lo anterior, Google India dijo que el uso de las herramientas digitales se ha convertido en una de las plataformas más importante que guía las decisiones de compra. Hasta el 79 por ciento de los internautas dijeron que revisan videos de YouTube antes de decidirse por un nuevo modelo de automóvil. El 81% de los usuarios ve credibilidad en los videos independientes de revisión automática publicados en línea (The Times of India en línea, 2019).

Para los compradores en línea de hoy en día son cada vez más inteligentes, y cada vez es más difícil para los minoristas llamar su atención sobre los anuncios publicitarios tradicionales y mucho menos hacer que den el siguiente paso y realmente hagan clic", dijo Jeff Katz, CEO de Wize Commerce. Pero es más probable que los clientes potenciales estén interesados en un producto si ven que es popular y se comparte a través de los medios sociales en los que tienen mayor preferencia o sugerencias aceptables de los usuarios ahí es donde entran los anuncios de datos sociales en tiempo real (Jacksonville, 2013).

En ese mismo sentido, una publicación en el Internet ayuda a promover una compañía con sus productos y servicios proveyendo un lugar en el Internet donde

las personas interesadas pueden leer acerca de sus productos o servicios. Así mismo, ofrecer beneficios y servicios a las audiencias especiales se puede establecer una buena relación y cultivarla. Esto se logra por medio de tener website con temas de interés para las audiencias que se buscan más el envío de cartas de noticias (newsletters). Existen website, "newsletters", boletín y publicaciones electrónicas de casi todos los temas concebibles: negocios, educación, religión, viajes, música, farándula, ciencias, matemáticas, literatura, sexo, etc. (La Prensa, 2018).

Con referencia a lo anterior, estamos inmersos en una era de cambios, donde las TIC y la comunicación en tiempo real son sujetas al cambio en todas las áreas de nuestras vidas. En el campo de la ciencia, el cambio está estrechamente relacionado con las redes, tanto de uso general como de uso específicas del campo. Si al principio se diseñaron como una tendencia adolescente, ahora se están convirtiendo en una herramienta que está revolucionando la forma en que se hacen públicos los resultados científicos. Uno de los objetivos básicos de las investigaciones es llegar a un gran número de ciudadanos, para esto debemos interrelacionar las redes sociales más específicas de la ciencia con las de uso general (Revista Vivat Academia, 2014).

Cabe agregar en la investigación realizada por (Journal of Business Economics, 2019). Redacta lo siguiente, los medios sociales son intermediarios en las elecciones de las decisiones de los clientes jóvenes en el mercado financiero, se basan en un marco de la teoría de la igualdad de aceptar el uso de las plataformas tecnológicas y en la teoría de los medios sociales, así como también en las elecciones de decisiones financieras. Llegaron a la conclusión que los aspectos relaciones con el rendimiento son el determinante con la intención de comportamiento para usuarios experimentados, mientras a la persona que no tienen experiencia en las redes sociales afectan en las intenciones del comportamiento de los grupos. Ellos identificaron que haciendo el uso de publicidad en redes sociales pueden atraer clientes potenciales para las adquisiciones de su producto.

Así mismo, en la investigación realizada por Invesp, define que los consumidores tienen el 71 por ciento de probabilidad de realizar una adquisición

si halla antecedentes en los medios sociales. Ante ello, Ipsos Open Exchange en su último estudio llevado a cabo en 24 países, define que la publicación en redes sociales, donde un 25 por ciento de compradores realiza un acto de compra después de haber indagado sobre el mismo producto tras buscarlo y reconocerlo (Influency.com, 2019).

En relación en el Perú, la CCL informó que el comercio electrónico crece un 10 por ciento cada año en el país y actualmente 6,000 millones de personas realizan compras por internet. Así mismo se estima 2,800 millones de dólares de transacciones en el 2019. cabe agregar, que la gerencia de comercio electrónico diseñó un sondeo con el objetivo de saber el status de los consumidores online, fueron consultados 3,000 personas involucrándose al respecto de los cuales fueron 45.6 por ciento varones y 54.4 son mujeres, según el estudio el 79.8 por ciento de quienes sostuvieron que hacen compras vía online, debido a que valgan las ofertas y las promociones especiales (60.7 por ciento), sin cobros por envío (48.1 por ciento), garantía (40.8 por ciento), tener información sobre el recorrido de la compra (29.9 por ciento), tiempo de envío (27.3 por ciento). Cabe agregar, según la cámara comercio de lima en el 2019 los millennial de las edades entre 25 y 34 generaron 41.13 por ciento de compras online, siguiendo por la generación X entre las edades de 35 a 44 años con un porcentaje de 24.87, y por último la generación centennials entre las edades de 18 y 24 años con 22.87 por ciento. A si mismo el estudio confirmo que las mujeres hacen más compras online con 51.30 por ciento a comparación de los hombres con un 48.70 por ciento (Andina.pe, 2019).

Por consiguiente, la población de mascotas en el país ascendía a 4.3 millones de soles en el año 2018. Es decir, uno de cada tres hogares cuenta con un amigo peludo entre la comunidad familiar y los gatos por otro lado suman un número menor. Cabe agregar, el mismo estudio afirma que existen 1.38 millones de gatos en el Perú, mientras que el 19 por ciento de hogares tiene alguna mascota en casa. Finalmente, el detalle es que en ambos casos se les suele alimentar con comida casera, en este propósito el 74 por ciento de perros y el 76 por ciento de gatos consumen lo que preparan en casa (La gestión.pe, 2018).

Así mismo, las mascotas son las más preferidas en los hogares peruanos con 79 por ciento y 42 por ciento, se puede decir que son más animales que hijos respectivamente, así mismo mencionar que en los niveles socioeconómicos se nombrara 3 los cuales son: "AB" con el 87 por ciento que tienen al menos un perro, segundo en el sector "C" tiene un 81 por ciento y tercero en sector "DE" con un 75 por ciento, cabe agregar que en los gatos los sectores que tiene más son las "DE" donde 51 por ciento posee este tipo de mascotas, 40 por ciento en el nivel C y un 24 por ciento en los estratos AB, seguidamente otras mascotas de diferentes tipos solo alcanza el 10 por ciento de los hogares, resaltando a los conejos con un 4 por ciento según (CPI, 2018).

Hechas las consideraciones anteriores, se puede decir que las redes sociales es un medio donde se pueden enlazar ideas, dar a conocer el producto en el mercado y transmitir inmediatamente la información, así como también se ha convertido en un espacio donde hay data sobre los clientes y que tienen que ser aprovechadas por la empresa.

Ante la situación planteada, en el contexto local según (Ipsos, 2015) refiere que existen alrededor de 640 veterinarias y 374 tiendas para mascota, la mayoría se concentra en la Lima moderna seguidamente de Lima Norte y Lima Este respectivamente, destacando los distritos con mayor afluencia de personas que son de San Juan de Lurigancho, seguido por San Martín de Porres y finalmente Surco en segundo lugar, los petshop tiene la mayor concentración y puntos de venta en Lima Cercado y Lima Moderna Surco.

Finalmente, la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L., es una empresa familiar fundada el 28 de agosto del 2012, la empresa vio como oportunidad la falta de veterinarias en la zona de Villa María del triunfo y San Juan de Miraflores con un esfuerzo de los pares se dedican a la demanda de productos y servicios veterinarios para las mascotas en forma general como, por ejemplo: Cirugías, baños, cortes, vacunas y Alimentos balanceados entre otras. La Veterinaria pertenece a San Juan de Miraflores- Lima, actualmente cuentan con dos tiendas veterinarias y seis empleados para los servicios correspondientes estas veterinarias cuentan con un marketing tradicional, como banners, flyers y boletines impresos, y en el proceso fueron mejorando he implementado el uso de

las redes social como el Facebook, el WhatsApp para consultas médicas y una página web, el motivo por la cual se realiza esta investigación es demostrar si hay una relación entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica veterinaria del sur E.I.R.L en Lima, 2020, es de vital importancia investigar la manera que los medios sociales colaboran en la ejecución de una compra. Es por eso, se pretende observar, haciendo uso de las herramientas de la información, la relación existente entre ambas variables. Se trata de relacionarse de manera emocional. De tal manera hecha las descripciones anteriores el presente estudio desea saber si hay una relación entre las variables.

Justificación del Estudio es emblemático efectuar esta investigación nombrada las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria el Sur E.I.R.L. En Lima 2020, ya que es un argumento presente y ha ayudado a otros investigadores que deseen tener como antecedente en sus futuras investigaciones.

Justificación Teórica se entiende por esta justificación teórica porque cumplió con realizar la búsqueda de artículos científicos y libros relevantes que sean semejante sobre la variable redes sociales con la variable decisión de compra, y a si los futuros estudiantes puedan obtener información básica sobre esta investigación y sea una ayuda para los investigadores.

Justificación Metodológica cuya finalidad es identificar y cuantificar la relación que existe entre las variables Redes Sociales y Decisión de compra investigadas en el presente proyecto. Para asistir resultados al presente estudio se realizó un cuestionario a través de un formulario en línea (Google Form) para recoger la información el cual se aplicó oportunamente pronunciado en el Software SPSS 25 para calcular la relación que existe entre ambas variables.

Justificación Practica una vez obtenido los resultados de la investigación sobre las variables redes sociales y decisión de compra de la clínica veterinaria del sur le sirvió este informe al gerente de la empresa mencionada para que tome alternativas de solución o algunas recomendaciones. De esta manera, los beneficios sean redituables para la organización.

Justificación Social lo aplicado en esta investigación fue de alto conocimiento a las empresas veterinarias que aún tienen carencia en las redes

sociales permitiéndoles entender la realidad de su marca en los medios sociales. Actualmente ninguna empresa es considerada competitiva si no tiene debut en internet, es por ello que la calidad de este estudio se centra en que va a disponer una vista más clara de los clientes potenciales y también los medios que pueden utilizar según las variables de estudio.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó el problema general y los problemas específicos de la investigación. El problema general de la investigación fue ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?

Los problemas específicos de la investigación fueron los siguientes:

- PE1: ¿Qué relación existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?
- PE2: ¿Qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?
- PE3: ¿Qué relación existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?

El objetivo general fue determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- OE1: Identificar la relación que existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020.
- OE2: Establecer la relación que existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020.
- OE3: Conocer la relación que existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. Lima 2020.

Sobre la base del problema general y los objetivos específicos la hipótesis general fue ¿Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de

compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?
Las hipótesis específicas fueron las siguientes.

- HE1: Existe relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.
- HE2: Existe relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.
- HE3: Existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Existen investigaciones que detallan los diferentes contextos de la utilidad de las variables, además de ayudar al consumidor y potenciales compradores a encontrar los productos mediante la búsqueda online.

Según el artículo detallado por Abalos (2020) en su artículo científico llamado. “Comercialización de redes sociales de la PYME, empresas en la provincia de tarlac”. Publicado por la: Revisión de la Investigación Integrativa de Negocios y Economía. Número suplementario 2; el método utilizado Transversal descriptiva utilizando un cuestionario estructurado desarrollado por el investigadores. El estudio tuvo como objetivo determinar el perfil de las pequeñas y medianas empresas catalogadas como PYME; la participación de propietarios y consumidores en sitios de redes sociales; su papel en representación, compromiso con el cliente y conversión de leads; y los desafíos que enfrentan los propietarios al usar las redes sociales. Se administró un cuestionario hecho a sí mismo a 268 propietarios de PYME seleccionados al azar y 405 consumidores. Los resultados mostraron que los propietarios de las PYME en Tarlac vendió artículos como camisas y bolsos con una inversión inicial de P10, 001-P 50, 000, y la mayoría de los encuestados operaron durante 6 meses a menos de dos años. Tanto los consumidores como los propietarios prefieren Facebook como su red social, ya que lo han estado utilizando durante uno o tres años. Significativamente, ambos muestran acuerdo con las preocupaciones de seguridad planteadas por el uso de las redes sociales. Los consumidores informaron que visitan principalmente sitios para consultar precios y comprar en línea, mientras que los propietarios lo utilizaron para mejorar el marketing, generalmente acordaron que el mercadeo en redes sociales ha ayudado enormemente al desarrollo de sus negocios.

Para los investigadores Sol, Zhao y Ling. (2020) de nombre. “La influencia conjunta de la calificación en línea y el precio del producto en la decisión de compra”. Publicado por PubMed volumen 2020;13 Páginas 291-301. Este artículo Se refiere a que los consumidores tuvieron que considerar y encontrar señales al producto anteriormente para aceptar una decisión de compra en línea. El propósito del estudio fue investigar los correlativos de las neuronas de las decisiones de compra en línea así como el precio y los productos en línea influyeron en su decisión de compra. Aparte el método de estudio el reclutamiento

de dieciocho estudiantes, estos estudiantes fueron expuestos a dos condiciones experimentales 1 (precio del producto : alto vs bajo) * 2 (calificación en línea: positivo vs negativo) en un total de 192 ensayos, se les pidió calificar el grado de disposición de pagar. Los resultados mostraron que los productos con calificación positiva y bajo precio aumentaron la disposición de pagar además mostraron la calificación en línea sobre la excitación emocional provocada por el precio del producto. En conclusión los resultados demostraron que los precios bajos en línea medra la decisión de compra de los consumidores.

Para los autores Ceptureanu, Logo y Cristescu (2020) realizaron la investigación llamada. “Análisis del impacto de las redes sociales en el reconocimiento de oportunidades. Un enfoque mixto de redes sociales y alerta empresarial”. Artículo científico publicado por MDPI AG, en el país de Switzerland, Basel. Este artículo investiga los efectos de las redes sociales en el reconocimiento de oportunidades empresariales. Presentó una metodología de investigación descriptiva, de análisis cuantitativo combinando los enfoques internos y externos del reconocimiento de oportunidades, el estudio analiza cómo las redes sociales influyen en los emprendedores para descubrir nuevas oportunidades empresariales. En este estudio se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales, utilizando el SEM de mínimos cuadrados parciales basados en la varianza SEM, en una muestra de 354 empresarios. Finalmente se llegó a la conclusión que existe una relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de oportunidades empresariales lo que demuestran un impacto positivo con un valor $P < 0.01$ y un grado de $T = 3.259^{***}$, los medios sociales influyen directa y positivamente en el reconocimiento de oportunidades empresariales, mientras que el estado de alerta empresarial (enfoque interno) y las redes sociales (enfoque externo) media parcialmente sus efectos indirectos en el reconocimiento de oportunidades empresariales. El estudio contribuye a la literatura existente al aportar nuevas ideas sobre el proceso de reconocimiento de oportunidades empresariales al centrarse en un factor mal representado en la literatura, las redes sociales. Con respecto a lo anterior, las aplicaciones de redes sociales han cambiado drásticamente la forma en que los empresarios interactúan con las partes interesadas, otras empresas y personas. Los empresarios ahora utilizan herramientas que proporciona los medios sociales de comunicación, que

comprende las técnicas que permiten la generación de información creado por el usuario y la interacción con el usuario de apoyo, para interactuar con los clientes actuales y futuros, lo que permite el descubrimiento de nuevos clientes y la recopilación de información. El uso creciente de las aplicaciones de redes sociales sea de gran impacto sobre el uso de las diferentes plataformas necesarias para que los emprendedores construyan sus propias redes sociales

En ese mismo contexto, según lo referido por Thamik y Wu, (2020) que realizaron la investigación llamada. "Proceso de toma de decisiones de compra utilizando medios sociales: efecto moderador de la confiabilidad". Artículo científico publicado por Inderscience Enterprises Ltd, en el país de Switzerland, Olney. Detalla que este estudio tiene como objetivo examinar el efecto de los dominios del capital social en la actitud cognitiva y de aprendizaje de un individuo que regula la toma de decisiones de compra. Las personas que interactúan socialmente entre sí y comparten visión usando las redes sociales tienen más probabilidades de compartir su recomendación de compra, lo que motiva cognitivamente a que los clientes decidan su compra donde la confianza entre las redes fortalece la relación de interacción social, visión social y comportamiento cognitivo de un individuo. Presentó una metodología de investigación descriptiva, de análisis cuantitativo, con la ayuda de la literatura más reciente, se construyen el modelo teórico y el número de hipótesis. Se recopilaron datos de 360 estudiantes universitarios que utilizan las redes sociales para recopilar información y conocimiento y solicitar una recomendación de su capital social, en la que confían al comprar productos y servicios basado en la teoría del capital social. La decisión de compra de los clientes se manifiesta mayormente por las recomendaciones de otras personas en los medios sociales, dicho ello las organizaciones pueden consolidar los lazos interactuando con los clientes y hacer que usuarios compartan publicaciones del interés en la empresa.

Para el autor Šošić (2019) en su investigación realizada. "Examen del uso de medios sociales en el contexto del comportamiento del consumidor". Detalla que este documento tiene como objetivo determinar los patrones de conducta de los usuarios en redes sociales, especialmente en la realización de decisiones de compra de los clientes. Con el fin de lograr. El método realizado fue descriptivo correlacional, Así mismo el estudio fue de una técnica de reducción de datos entre

correlación de variables y el análisis de procesamiento de datos. Cabe agregar que la muestra de investigación consistió en 504 usuarios de redes sociales. A si mismo los hallazgos encontrados determinan la diferenciación entre los factores de comportamiento y el uso de medios sociales. Los resultados también sugieren que los encuestados tienden a comprar a través de las redes sociales, pero son inseguros al proporcionar la revisión y comentarios por la compra realizada. A si mismo los medios sociales han logrado ser de suma importancia para los usuarios al realizar una compra. En términos de acceso más fácil a la información. A diferencia de eso, para las empresas Las redes sociales representan un nuevo desafío y una oportunidad para lograr sus objetivos estratégicos como crear una imagen positiva, mejorar el conocimiento de la marca y para hacer interacciones de calidad con sus consumidores actuales o potenciales.

Luego, los autores Chen, YuhMin, YuJen y JyunHan, (2019) realizaron la investigación titulada. "Predecir estilos de toma de decisiones del consumidor mediante el análisis de huellas digitales en Facebook". Artículo publicado por World Scientific Publishing Co. Pte., Ltd., en el país de Singapore, Singapore. Este objetivo se puede lograr realizando las siguientes tareas: diseñar un proceso para predecir estilos de aceptar las decisiones del consumidor basado en el análisis de huellas digitales en Facebook, desarrollar técnicas relacionadas con la predicción del estilo de toma de decisiones del consumidor, y implementar y evaluar un mecanismo de predicción del estilo de toma de decisiones del consumidor. Presentó una metodología de investigación descriptivo correlacional, en el experimento práctico, obtuvimos cuestionarios y diversos contenidos de huella digital (incluidos "Me gusta", "Estado" y "Foto / Video") de 3304 participantes en 2018, 2644 de los cuales fueron seleccionados al azar como un conjunto de datos de capacitación, con el resto 660 participantes formando un conjunto de datos de prueba. Los resultados experimentales indicaron que la precisión aumentó a 75. Esto proporciona un canal alternativo para las empresas que buscan obtener una comprensión objetiva de sus consumidores. Finalmente el objetivo es predecir los estilos de toma de decision del consumidor mediante los datos utilizados en la formulación de una estrategia de marketing basada en huellas digitales de las redes sociales en línea es crucial para las empresas que buscan mejorar su ventaja competitiva en los mercados actuales. Agregando lo

mencionado en el pasado, las empresas utilizaban cuestionarios y análisis estadísticos que requieren mucho tiempo para formular perfiles de consumidores. Sin embargo, el crecimiento explosivo en las redes sociales había producido enormes cantidades de textos, imágenes y videos, lo que a veces se conoce como huella digital.

En ese mismo sentido, los autores Nilashi et al. (2019) realizaron la investigación titulada. “Análisis de revisiones de viajeros en línea en sitios de redes sociales utilizando el enfoque de lógica difusa”. Artículo publicado por Springer Nature B.V. En el país de Netherlands, Heidelberg. El objetivo de esta investigación es utilizar las clasificaciones de criterios múltiples proporcionadas por los viajeros en los sitios de redes sociales para desarrollar un nuevo sistema de recomendaciones para recomendaciones de hoteles en plataformas de turismo electrónico. Extendemos los algoritmos de criterios múltiples nítidos a algoritmos de criterios múltiples difusos para encontrar las similitudes entre los viajeros en función de sus calificaciones proporcionadas. Presentó una metodología de investigación descriptiva, de análisis cuantitativo, para desarrollar el método de recomendación, utilizamos técnicas de agrupación y predicción de aprendizaje automático. Evaluamos el sistema de recomendaciones en los datos de TripAdvisor. Nuestros experimentos confirman que el uso de clústeres y predicción de aprendizaje automático con la ayuda de algoritmos de recomendación basados en difusos puede mejorar significativamente la calidad de las recomendaciones en el dominio turístico. TripAdvisor, un popular sitio de revisión de viajes y plataforma de redes sociales, se desarrolla principalmente como un servicio gratuito de consulta comercial para ayudar a los viajeros a tomar decisiones correctas en sus viajes. Con referencia a lo anterior las redes sociales y la tecnología digital han tenido importantes contribuciones e impactos en los negocios de hotelería y alojamiento. Las revisiones de viajeros en línea han sido fuentes ricas para la administración de información en la toma de decision de compra del viajero en los sitios web de las redes sociales.

Cabe indicar, de los autores Luna, López y López (2019) realizaron la investigación titulada. “La influencia del valor social y la auto congruencia en las conexiones interpersonales en las redes sociales virtuales por parte de los turistas Gen-Y”. Artículo publicado por Public Library of Science. En el país de United

States, San Francisco. Esta investigación se centra en la relación de la auto congruencia y el valor social percibido con las conexiones interpersonales establecidas por los turistas de la Generación Y en las redes sociales virtuales. Los investigadores realizaron la investigación cuantitativa con una muestra de jóvenes viajeros de España. Las metodologías de CFA y modelos de ecuaciones estructurales SEM se utilizaron para analizar los resultados. La investigación muestra que la auto congruencia influye en el valor social percibido; el valor social percibido conduce a la satisfacción y a la creación de conexiones interpersonales en redes sociales virtuales; y las conexiones interpersonales en social virtual Las redes influyen en el uso de estas herramientas por los viajeros de la Generación Y. En ese mismo contexto, las redes sociales es un medio de interrelación de los usuarios donde comparten grandes emociones y pueden ser percibidos por la empresa que visitan, estas son un medio donde se pueden analizar buscando satisfacer las necesidades de compra de los clientes.

Así mismo, los autores Liang y Qin (2019) realizaron la investigación titulada. “Investigación sobre la toma de decisiones de compra en línea de los consumidores y recomendación de productos basados en redes sociales”. Artículo publicado por Springer Nature B.V., en el país de Netherlands, Dordrecht. Este artículo explora la influencia de la capacidad cognitiva de los consumidores, intensidad de la relación e interacción en la toma de decisiones de los consumidores en su compra en la red social desde la perspectiva de la confianza de la red. Y a través de los datos reales del microblog de Sina sobre la hipótesis del análisis de regresión. Por lo tanto, es de gran importancia explorar las decisiones de compra y su influencia en línea de los consumidores en las redes sociales. Presentó una metodología de investigación descriptiva, correlacional, sobre la base de la investigación de los predecesores. La plataforma de aplicación de red de medios sociales es, sin duda, la empresa utilizada para promover la relación entre los consumidores y mejorar la confianza de uno de los canales más convenientes. Con referencia a lo anterior, la evolución del desarrollo del Internet y la tecnología de la información en el mercado de comercio electrónico ha mostrado un rápido impulso de desarrollo. El entorno comercial en línea de lo virtual hace que la red confíe en la percepción de la toma de decisiones de compra en línea del consumidor muy influyente.

Cabe Agregar, de los autores Ibrahim y Huda (2019) realizaron la investigación titulada. “Análisis de Facebook sobre la creación de confianza para el comercio electrónico en Indonesia”. Artículo publicado por el Instituto de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos. En el país de EE.UU, Piscataway. Para esta investigación utilizaron el análisis de regresión lineal para determinar el impacto del contenido publicado por la empresa y la cantidad de comentarios y me gusta. Presentó una metodología de investigación descriptiva, de análisis cuantitativo. A los fines de este estudio, se usó 'número de acciones' como proxy de confianza. Los resultados del análisis mostraron un impacto significativo entre la confianza, las publicaciones, comentarios y me gusta. Al final del estudio, hicimos un diseño de aplicación de software para compartir en redes sociales con un método de diseño en cascada y un concepto de programación orientado a objetos. Los autores observaron cómo los sitios web de comercio electrónico en Indonesia se benefician de las herramientas de los medios sociales para sus negocios, centrándose en las correlaciones del contenido de Facebook publicado por los dos principales sitios de comercio electrónico en Indonesia, Shopee y Tokopedia, para generar confianza entre los consumidores. Cabe agregar que las redes sociales son un término utilizado para describir una colección de plataformas populares para contribuir y compartir información. Así mismo la constante evolución en los medios sociales está obligando a las empresas u organización a utilizar plataformas digitales como sus herramientas de marketing para mejorar las relaciones con los consumidores y crear conciencia de marca.

Con respecto, Hasan, Ridhwanul y Zamanur (2019) realizaron la investigación llamada. “Impacto de la red social en la decisión de compra”. Artículo científico publicado por The Academia of Business and Retail Management. El propósito del estudio es descubrir las actividades en los sitios de redes sociales que las marcas deben aprovechar para tener una impresión en la decisión de compra entre los adolescentes de Dhaka. Comunicación entre pares en línea, social Los grupos de redes, las páginas de seguidores de marcas y la publicidad en los sitios de redes sociales se consideran antecedentes y la decisión de compra se considera como resultados. Presentó una metodología de investigación descriptiva correlacional, las hipótesis se han desarrollado en consecuencia y se han probado mediante la aplicación de técnicas estadística (SEM) para probar sus

relaciones con 20. Se realizó una encuesta entre 381 estudiantes universitarios y universitarios de la ciudad de Dhaka. Las investigaciones revelan que los grupos de redes sociales, las páginas de fans de la marca y la publicidad de paga tienen una decisión de compra influenciada. Sorprendentemente, la comunicación entre pares en línea fue insignificante. A si mismo los resultados obtenidos ayudara a invertir en los medios anunciantes que darán buenos resultados en las redes sociales y sobre todo promocionar sus marcas a través de las plataformas. Agregado lo siguiente las redes sociales ha permitido un crecimiento significativo en nuestra interacción diaria entre nosotros. A medida que pasamos una cantidad considerable de tiempo en esta plataforma, ahora juega un papel importante en el viaje de toma de decisiones de compra del consumidor, donde los adolescentes son considerados como el agente cambiante. Por lo tanto, las marcas intentan cada vez más atraer a los consumidores, especialmente a los adolescentes a través de las plataformas de redes sociales. Sin embargo, el espacio está muy abarrotado ya que se realizan numerosas actividades allí.

Por otra parte, Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas y Perez (2018) en su tesis llamada. “Factores determinantes para la decisión de compra en las plataformas digitales para los Millennials ubicados en el distrito capital de Bogotá”. Por la casa de estudio EAN. Su meta fue estudiar el comportamiento referido a las compras, los indicadores que la determinan a través del canal online. La metodología utilizada es el descriptivo, se basó en realizar una encuesta a una muestra representativa de usuarios pertenecientes a la generación Millennials, a quienes se les plantearon diferentes preguntas, las cuales permitieron identificar los factores determinantes y su nivel de importancia, permitiendo obtener hallazgos significativos, entre ellos, que pese al aumento de la cobertura de internet y del e-commerce, esta generación continua con la preferencia de usar los canales de compra físicos, decisión que se ve influenciada por la desconfianza en cuanto a los robos, de las cuales tiene un gran potencial de aprovechamiento las apps y redes sociales como canales alterno de compra. El autor concluye que el servicio al cliente no es considerado el aspecto esencial en el proceso de las compras, el 54 por ciento de los encuestados califica como importante la atención durante el proceso de compra y el 58 por ciento califica como importante el servicio

postventa, por lo que se traduce en un factor con un nivel de importancia considerable para los compradores.

Así mismo, para Fernandez (2018) realizó la investigación titulada. “Motivaciones de compra para consumidores de productos de comercio justo”. Artículo científico, publicado por estudios de Economía Aplicada. Cuyo objetivo primordial fue analizar con fairtrade que es un instrumento utilizado para garantizar un comercio justo en los países en desarrollo. Múltiples motivaciones que hacen los consumidores puedan optar por productos de comercio justo. Por lo general, estas motivaciones están asociadas con actitudes, percepciones de control de comportamiento y normas subjetivas. Este artículo estudia cómo estas motivaciones condicionan sobre comportamiento del consumidor factores que puedan influir y qué efectos produce las decisiones relacionadas a la compra de cada tipo de producto. El documento analiza el concepto de consumidor de comercio justo y elabora perfiles de consumidores, de acuerdo con las motivaciones de compra, a través de una metodología multivariante. Posteriormente, se estudia el consumo de los diferentes productos según el perfil del consumidor. La investigación se hace hincapié que existen varias herramientas para medir el perfil del consumidor al momento de la toma de decisiones y realizando un comercio justo, siempre motivando a clientes que nosotros vendemos productos y servicios de buena calidad.

En ese sentido, los autores Caerols, Viñarás, Gonzales y Enrique (2017) en su tesis llamada. “Redes sociales y el análisis de la campaña Twitter para el Día Internacional de los Museos”. Casa de estudio Laguna, España. Su meta fue hallar una estrategia adecuada para que se aproveche al máximo el uso de los canales online para poder incrementar las ventas de la empresa, debido a que la empresa no suele aprovechar al máximo estas herramientas que se están convirtiendo en un potencial en el mercado internacional. Estudio aplicado, concluyó que la participación en las redes sociales incrementa las ganancias en la empresa que las implementa para que puedan aprovechar al máximo.

Precisando de una vez, Según Hualpa y Terán (2017) así mismo realizaron una investigación llamada. “Estrategias de redes sociales y su aporte en la microempresa Vet Home” (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil,

Ecuador. Cabe agregar que esta tesis cuyo meta fue identificar los mecanismos sociales aplicadas por la microempresa Vet Home con los clientes actuales, parroquia Ximena - Guayaquil, 2017. Para esta investigación se empleó una metodología cuantitativa de tipo descriptivo y nivel explicativo, apoyada por ciertos aspectos cualitativos. Así mismo la población encuestada fue un total de 1,500 clientes que realizaron su compra en la veterinaria y mediante una formulara se sacó la muestra saliendo 306 clientes que realizaron el cuestionario. Por otro lado la información recolectada sirvió para despejar las dudas de los clientes sobre el uso de los medios sociales, así mismo se descubrió nuevas relevancias a la plataforma digital. Finalmente se concluyó que las estrategias utilizadas por la veterinaria no poseen el dinamismo que requieren los clientes actuales y sobre todo poder buscar ese perfil que todo consumidor posee, desarrollando las estrategias digitales.

Sobre la investigación se permite explicar cómo las redes sociales ayudan como una estrategia de marketing digital, permite dar a conocer con mayor efectividad una marca, al no importar las distancias ni las fronteras; en este sentido, es concebido como un factor de éxito para los negocios internacionales. Además, menciona que, al formar vínculos con las redes sociales, los clientes con los asesores de venta haciendo que sean menos reacios a interactuar, en un ambiente de mayor confianza.

En efecto, para González, Lacoba, Mera, Loureiro y Correia (2015) realizó la investigación titulada. "Factores determinantes del uso previsto de Facebook en el proceso de decisión de compra". Artículo científico, publicado por la Academia perteneciente a Europa, que dirige la economía de las empresas. Cuyo objetivo primordial fue la de investigar qué tipos de herramientas tienen influencia en las compras que realizan los clientes, por ejemplo, el Facebook, cabe agregar del estudio realizado indicaron que las intenciones de compra en el Facebook están influenciadas por aspectos como el uso, la actitud, es decir no todas las personas usan esta red social y tampoco son influenciadas por las redes. Cabe agregar, que se puede identificar el uso sin control determinan las dificultades y la determinación la actitud del cliente hacia la empresa, así como también puede influir en el proceso de compra. la investigación se ayuda a identificar en mayor

media el proceso de compra con el uso de las redes sociales en especial el Facebook y determinar la utilidad que esta herramienta dará a la empresa.

Según, Ignacio y Rojas (2015) en su tesis llamada. “El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales” (Tesis de grado). Universidad Oberta Catalunya, Barcelona, España. El objetivo de la investigación fue explicar la relación de las variables, sabiendo que las herramientas de las redes sociales que en la actualidad debe ser aprovechada por las empresas que hubiera hacerse conocidas y aprovechar al máximo este canal, que está siendo visitado por compradores cada vez más jóvenes. Estudio analítico- descriptivo. Refleja el interés que tienen las nuevas generaciones quienes confían en estos medios de venta, por ello las empresas deben enfocarse y desarrollar espacios virtuales amigables para que sus clientes puedan concretar una compra. Concluyó que este es un espacio de estudio muy amplia y hay que analizar las diversas directrices que presentan entorno a su uso.

De la misma manera que, Valladares (2015) realizó la tesis llamada. “El análisis de las redes sociales como medio de herramienta para la promoción turística” por la casa de estudios Politécnica del Litoral, Ecuador. Cuyo objetivo fue demostrar la utilidad que tienen las redes sociales en las empresas, y su uso y aprovechamiento en contar con un mercado más amplio para poder captar mayores clientes, ya que se está hablando de una herramienta que llama la atención a las nuevas generaciones que se ven inmersas en el uso cotidiano de los mismos, por ello se pretende implementar las plataformas digitales como uno de los canales más visitados para realizar una compra. estudio descriptivo-cualitativos Finalmente se concluyó que los medios sociales son herramientas importantes para el reconocimiento de las empresas en los diversos rubros, , y debe conservar su espacio también en el canal online.

Por lo tanto, Rayo (2014) con la investigación realizada llamada. “Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción”. Por la casa de estudios Rafael Landívar, país Guatemala. Su meta fue describir de qué manera influyen las relaciones en las redes sociales familiares en jóvenes de las edades determinadas, además de qué manera se desarrollan las adicciones a estos medios, donde se contó con la

participación de una muestra de 8 personas que estudian en el contexto analizado, perteneciente a Psicología, con las características descritas. Estudio cualitativo, exploratoria. Concluye que las redes sociales afectan de manera negativas a los jóvenes en dos aspectos: social y también el familiar, es causado porque se resta la comunicación verbal entre los integrantes de la familia, lo cual vuela a este tipo de relación muy fría y donde no se involucran los sentimientos.

En el ámbito nacional, existen investigaciones orientadas a la implementación del marketing digital tales como:

Para, Rodríguez (2018) realizó una investigación llamada. “Percepción de las estrategias del Fan-Page de ‘Importaciones el 10’ y su incidencia en las decision de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018”, por la UCV, Lima, Perú. Su muestra fueron los compradores que por lo menos han hecho una compra a través de Importaciones el 10 donde se sienten confianza comprar o adquirir un producto a través de medios digitales. Estudio descriptivo, no experimental, trasversal. Donde buscó determinar el nivel de percepción del fan-page de ‘Importaciones el 10’ y su incidencia los procesos relacionados a la compra. Donde el autor concluyó que la percepción de las estrategias del Fan Page y Decision de compra en los consumidores presentan una correlación significativa muy buena por lo tanto para esta empresa que está en el rubro a través de medios digitales es de vital importancia manejar con bastante cuidado el tema de imagen, contenido e interacción con los consumidores, prueba correlación positivamente considerable con Rho Sperman 0.845*** y además su valor de $P < 0.000$ es menor al 5% de nivel de significancia tienen una percepción de su fan page de 43.86% alto y su decision de compra es medio con 48.04%.

Según, Yañac (2018) investigo sobre. “Redes sociales y decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”, en la casa de estudio Cesar Vallejo, Lima, Perú. Se contó con una muestra de 100 clientes que laboran en el contexto mencionado. Estudio descriptiva y correlacional, validación de instrumento de por juicios de expertos y el cálculo de alfa de Cronbach de 0.820, se elaboró una encuesta que permitió la recopilación de datos que fueron analizados de manera estadística, busca hallar la correlación entre las variables analizadas. Se utilizo la prueba de correlacional positivamente considerable de

Rho Sperman de 0.767**y con un nivel de significancia Sig E < 0,000. Concluyó que hay correlación positivamente considerable de relación entre las variables, por lo tanto, se considera la hipótesis nula.

Con respecto, el autor Garcia (2017) con la tesis llamada. “La publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017”, por la UCV, Perú. Se contó con la participación voluntaria de 346 individuos quienes respondieron una encuesta relacionadas a las variables. Estudio descriptivo, correlacional, cuantitativo. El autor llega a la terminación que existe evidencias suficientes entre las variables estudiadas, debido a ello, acepta la hipótesis, que muestra que los medios sociales se han convertido en una herramienta que es válida y esencial en el crecimiento de las empresas para crear nuevas formas de comprar. la correlacional Rho Sperman de 0.988** y con un nivel de significancia Sig E < 0,000 presenta una correlación positiva muy fuerte.

Precisando, el autor Carranza (2017) con la tesis llamada. “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”, por la casa de estudio de Huánuco, Lima. Estudio cuantitativo. La muestra fueron 52 estudiantes que pertenecen a la facultad de Administración, donde se emplearon una serie de formularios para poder conseguir la data que posteriormente se analizó. Se obtuvo que las principales redes sociales son espacios que permiten concretar ventas de diversos producto y servicios, además los compradores leen los comentarios acerca del uso de los productos y de esa manera se va concretando las ventas. Concluyó que hay la presencia de un dominio de los medios sociales en las compras de los clientes, se ha convertido en una plataforma de compra que se debe adecuar a las necesidades de los pobladores. La correlacional Rho Sperman de 0.830*** y **y con un nivel de significancia Sig E < 0,000. presenta una correlación positiva considerable.

Por otra parte, Rivera (2017) en su tesis llamada. “Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017”. Por la casa de estudio de la UCV, Lima, Perú. Estudio correlacional, la población aplicada al diseño se conformó por estudiantes

universitarios de la carrera de Administración de Marketing. Se utilizó un muestreo aleatorio simple donde la muestra lo conformó por 148 consumidores. Donde el instrumento que se utilizó es el cuestionario y la técnica desarrollada encuesta. Se conformó por 18 preguntas que se procesaron en el SPSS. El autor concluyó que sí influye en ambas variables. Aparte se utilizó la prueba no paramétrica con la Sig $P < 0.000$ es menor a 0.005 y el Rho de Spearman con 0.799** en la tabla de medición Correlación positivamente considerable.

Por lo tanto, para Paqui (2016) realizó la tesis titulada. “Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María”. Por la UNAS, en la ciudad de Tingo María, en Huánuco, País de Perú. Cuya meta fue determinar la relación entre las variables. Estudio aplicado, correlacional descriptivo, transversal. Empleó un instrumento de recolección de datos llamado encuesta, donde contó con el apoyo de 384 compradoras de zapato de mujer, donde se concluyó, que cuando el producto es lanzado por las redes sociales, es más conocido y la cliente tiene la posibilidad de comprarlo cuando desee y esto determina que la implementación del marketing digital sería un mecanismo para impulsar las ventas en un determinado negocio y más aun las que se relacionan con la moda. En ese mismo sentido, se tiene que tener un estudio claro el comportamiento del consumidor y los grupos de referencia porque esto conlleva más afondo sus criterios de selección con el producto o servicio que queremos vender y podemos analizar la decisión relacionada con la compra de nuestros compradores claro sin dejar de lado la actitud de servicio las pruebas de hipótesis resultaron significativas, determinando la relación entre los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra general es de $H = 39.237$ correlación positiva perfecta y una Sig < 0.001 .

Variable Redes Sociales

Para el **marketing mix** según, los autores Lamb y Mc Daniel (2011) donde afirman. “Que es un mecanismo interior, donde el Marketing Mix se emplea en las organizaciones para involucrarlas en su planificación con la meta de vender los productos que ofrecen, cuyas dimensiones son: Producto, Precio, Plaza, Promoción” (p.36).

Según 50Minutos (2016) “El marketing mix se aplica cuando se extienden las ventas con la implementación de esta estrategia se hace accesible que la demanda de un producto vaya en crecimiento, las 4P aporte de Philip Kotler” (p. 15).

A diferencia de Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que. “Existe una distinta noción de fundamentos de las 4 P denominándosele como las 4C: consumidor, comunicación, costo y convivencia” (p. 56).

Para el **marketing digital** los autores Chaffey y Chadwick (2014) sostuvieron que es el mecanismo que sirve para ampliar el mercado objetivo a una mayor cantidad de clientes usando las tecnologías de la información. El marketing digital incrementa los resultados en las ventas, ya que es un canal que tiene una afluencia infinita y que por ello la cantidad en ventas también se multiplica, para ello es necesario la existencia de una plataforma amigable.

Agregando con lo mencionado el marketing digital es un mecanismo que emplean las empresas para poder lograr sus metas de ventas y de esa manera incrementar sus ganancias, empleando los medios digitales.

En ese mismo sentido, para el autor Byline (2020) define. “Como la atracción que permite a un público objetivo pueda ser guiada a través de campañas de Email marketing, social media, que luego se convertirán en un prospecto y sospechoso cliente” (p.1).

Con referencia a lo anterior, para los autores Hamizah y Ayuningtyas (2019) determinaron que el digital marketing combina factores psicológicos, humanista, antropológicos, y el técnico a través de la multimedia con grandes capacidades y más interactivos.

Para el escritor Selman (2017) afirma que el marketing digital es una estrategia, donde se emplea las tecnologías de la información para aprovechar un nuevo canal de ventas y lograr el incremento de las utilidades para la empresa que lo implementa, además la misma debe contar con un personal que esté a cargo de la plataforma y que la vaya modificando de acuerdo a las demandas de los clientes.

En resumen el marketing digital son un conjunto de mecanismo que encuentra el comprador cuando navega por el internet para buscar los productos que necesita, y haciendo uso de la información guardada sobre las opiniones de otros compradores, podrá decidir libremente en adquirir o no los productos que deseen. El marketing 2.0 es empleado para ampliar los canales de ventas para las empresas.

Para el **marketing 2.0** según, el autor Walter (2020) afirma que. “La Web 2.0 describe un Fenómeno, que es particularmente causado por la nueva tecnología las posibilidades y los marcados cambios serios en el comportamiento del consumo de medios es la red de personas y contenido que hace que las nuevas aplicaciones en línea sean tan interesantes” (p.59).

Para Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010) sostuvieron sobre. “La afirmación de un mecanismo que se emplea para tener un sitio web donde los clientes pueden visualizar los diferentes productos que pueda necesitar, la cual requiere del internet para ser creada y mantenida, además conviene que esta implementación sea amigable para que el cliente se sienta conforme y no tensionado cuando la emplee” (p. 10). Agregando lo referente a los autores los clientes de la actualidad y más aún los jóvenes están muy ligados a las TI, por ello las empresas deben aprovechar esta ventaja ya que de esa manera podrán captar más clientes e incrementar sus ventas ampliando sus canales.

Cabe agregar, para el autor Schindler (2007) esto afirma, que es un internet que se convierte en una plataforma de escritorio que se ejecutan principalmente de servidores de internet e intranet de la compañía que se extiende de actualizaciones de contenidos automáticas obteniendo información de múltiples fuentes y contribuye al usuario, que atrae a pequeños nichos del mercado, sigue siendo simple e intuitivo.

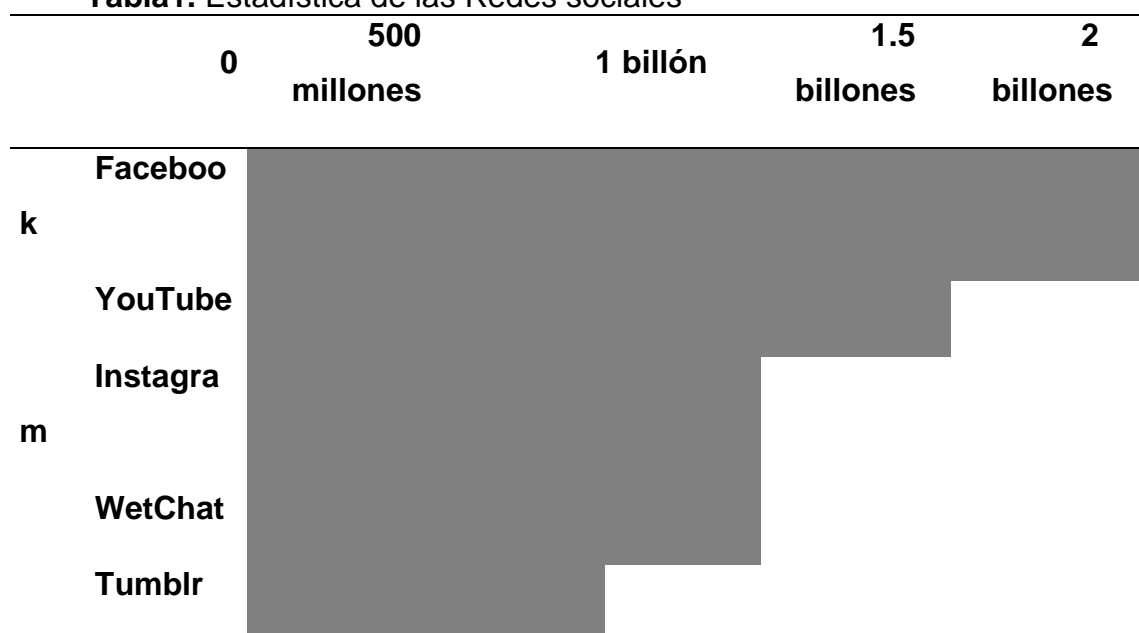
Por otro lado, el **marketing 3.0** para los autores mencionan esto significa que, este es un mecanismo donde no se debe considerar a las personas como simples consumidores. Los consumidores siempre están buscando productos que satisfagan sus necesidades, para ello emplean todos los canales que sean necesarios para encontrarlos, y hacen uso de mecanismo tecnológicos como el marketing 3.0 tiene la finalidad de contribuir en solucionar las dificultades que

aparecen en la empresa. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010) Implica una experiencia web integrada en la que la máquina podrá comprender y catalogar datos de manera similar a los humanos. Esto facilitará un almacén de datos mundial donde cualquier formato de datos puede ser compartido y entendido por cualquier dispositivo a través de cualquier red (Rudman y Bruwer, 2016).

A sí mismo, este artículo del **panel de abejas** para los investigadores, conocido como los 7 bloques funcionales: ficha, identidad, conversación, compartir, presencia, reputación y grupos, cada uno de los elementos contribuyen con la empresa en brindar información sobre el manejo de la información. Es esencial conocer sus metas funcionalidades dentro de la organización. (Kietzmann, Hermkens y McCarthy, 2018) Es una forma de promocionar los productos además de entender los beneficios del Internet.

Agregando, las **redes sociales** es la interactividad que usan las personas para dar a conocer sus diferentes intereses, las compras que hacen, las ventas que realizan de los diferentes productos o servicios detallados en las redes. Por la cual damos a conocer algunas de ellas más populares en el mundo; **Facebook** usuarios mensuales activos 2.3000 millones de usuarios es la plataforma más popular en la actualidad. Le siguen **YouTube**, **Instagram** y **WetChat**, con más de mil millones de usuarios. **Tumblr** y **TikTok** son los siguientes, con más de medio millón de usuarios. (The rise of social media, 2019)

Tabla1. Estadística de las Redes sociales



Nota: Tomada del Ranking de las redes más populares abril 2020 Statista.com

Según Fonseca (2014) sostiene que. “Las redes se han convertido en un instrumento que rompe con lo tradicional y pasa a innovar en el ámbito de las ventas, las cuales otorgan un beneficio a las empresas que lo implementan, volverse en la actualidad en uno de los mecanismos más influyentes para las compañías.” (p.5). Ayuda a identificar y analizar la transferencia informal de conocimiento entre personas y organizaciones con el objetivo de recomendar intervenciones y mejoras organizativas. (Retzer , Yoong y Hooper, 2012)

En ese mismo sentido, según Santana, Franco y Hernández (2014) sostienen que. “Es una plataforma que permite crear lazos con los clientes, donde con los registros que se hacen e los compradores y de aquellos que visitan las páginas, esta data debe ser aprovechada por las empresas con un registro de productos interesantes que el cliente puede considerar comprar en algún momento.” (p. 21).

Los autores sostienen que las redes promueven la creación de un espacio en la web que le permite interactuar con un número infinito y clientes y por ende que se convierte en clientes potenciales que muchas veces conforman comunidades a través de las cuales exponen sus opiniones sobre determinados productos y son los que al final definen las compras futuras.

Para, el autor Crespo (2016) sostuvo que. “Son medios que resultan ser mecanismo que ayudan a las organizaciones a mejorar estrategias de ventas y a sí incrementar las ganancias en un determinado rubro, para lo cual hacen uso de las plataformas que existen en la web, es una manera de aprovechar al máximo los canales que ofrece la globalización. También facilitan y multiplican las oportunidades de venta, ya que tienen gran cantidad de visitantes y cada vez hay más clientes jóvenes con poder adquisitivo.” (p. 189).

Con referencia a lo anterior, presenta un mecanismo que cada vez las empresas están incorporando a sus canales de venta, ya que si no lo hacen podrán perder oportunidades de ventas o quedar en el olvido y ser desplazado por la competencia, es un elemento latente en el mercado que debe aprovecharse

como una oportunidad de mejora en cuanto a las ventas, logrando la lealtad del cliente ofreciéndole una plataforma amigable y confiable para que pueda realizar sus compras. Las redes sociales deben estar a la vanguardia de los requerimientos del cliente, donde el comprador a través de unos cuantos clics sea capaz de establecer contacto con la empresa a través del proceso de compra, la empresa debe elaborar un seguimiento sobre los navegantes para ofrecerles promociones según sus intereses. (Barberán, 2017)

Los medios sociales es la mediación de la comunicación que establecen la empresa con las personas que navegan por el internet, donde mediante una alteración de manual se puede entrar en contacto con una gama de productos. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sostuvieron que. “Los medios sociales se dirige a interactuar con los clientes que consumen, a través de las publicaciones, comentarios, mensajes y otras opciones que se le brindan” (p. 22).

Para el autor que sostiene sobre las redes sociales nos indica suelen unir las actividades propuestas por la empresa con los hábitos de los clientes, las cuales le facultan de constituir relaciones entre individuos, que forman grupos donde comparten sus opiniones sobre las cualidades de los productos que han comprado, además asegurarse de brindarle seguridad y así su vivencia de compra sea grata y se logre la fidelidad del cliente (Navarro, 2004, p.48).

Por otro lado, Kietzmann, Hermkens y McCarthy (2018) afirman que. “Las redes sociales, son intermediarios que exponen las marcas y empresas y a sí promueven los vínculos a través del tiempo, lo que se relaciona con los intereses de los clientes, a su vez facilita la comercialización” (p. 89). Refiere que las redes sociales sirven para tener un mayor control del mercado, lo importante es mantener un espacio amigable y sencillo de utilizar para que los clientes se sientan satisfechos de navegar en el ciberespacio a través de las tiendas virtuales.

Dimensiones de las Redes sociales

Primero la **dimensión presencia** según, Fonseca (2014) sostiene que. “Es la disposición de las compañías en las redes sociales que incrementa las oportunidades de venta y por ello un aumento de sus beneficios económicos, de esa manera estaría cumpliendo con sus metas organizacionales” (p.12).

Actualización del anuncio según, Castaño y Jurado (2016) mencionan que. “Son los componentes de una plaza web, se sugiere que deben ser renovados de modo constante” (p. 153).

Atención a las sugerencias según, Martínez (2011) postuló que. “Se debe de tener en cuenta las opiniones y valoraciones de los clientes respecto a sus experiencias en el uso de los productos, cuidando los términos de los mismos, además esta información le sirve a la empresa para mejorar continuamente y brindar un servicio de calidad” (p. 99).

Segundo **dimensión relación** según, Kotler y Armstrong (2017) sostuvo que. “Es la estimación accesible para construir y enlazar alianzas entre clientes, se le debe entregar un valor a sus preferencias, para que el cliente se sienta comprendido y de esa manera se pueda conservar a los clientes y ganar nuevos” (p. 13). Es representativo enlazar a los usuarios para lograr su permanencia con la compañía, se busca que hagan recomendaciones para ampliar la cartera de clientes.

Creación de vínculo según, el postulado de Alcaide (2015) afirma que. “Es la elaboración de plataformas donde interactúan los clientes, debe ser legítima y confiable, ya que los clientes están depositando su confianza al realizar la compra a través del medio online” (p. 33).

Investigación del producto según, Kotler y Armstrong (2017) sostiene que. “El cliente recepciona explicación del relacionado beneficio o separar de fuentes comerciales, actualmente los consumidores comparten autónoma mente en las redes sociales diferentes experiencias y registran nuevos productos diferentes de su afán” (p. 150).

Tercero **dimensión Grupos** según, Errasti, Arróniz, Martínez y Yarza (2012) postula. “Los grupos son procesos que le facilitan las interacciones entre los que se conectan por las redes, donde exponen sus opiniones sobre sus experiencias con el producto o servicio obtenido, haciendo uso de las publicidades que haya recibido en un determinado espacio” (p. 222).

Publicidad dirigida para, Hernández (2017) postuló. “Sobre esta, la información que se brinda dentro de las páginas en donde se pueda concertar una

venta deben contener productos e información de acuerdo a las características de los nichos de mercado a los cuales estén dirigidos los productos. También se debe tomar en cuenta los comportamientos de los mismos para poder tener un manejo más eficiente de las campañas que se manejen” (p. 43).

Ofertas exclusivas para Hernández (2017) sostiene que. “Se brindan en algunas ocasiones por diversos motivos de la empresa o para mantenerse de acuerdo al comportamiento del mercado y no quedar lado frente a los competidores que están pendientes de los cambios que se presentan” (p. 44).

Variable Decisión de compra

Como puede observarse, la **decisión de compra**, ante ello Kotler y Armstrong (2017) señalaron que. “Estas compras son decisiones relacionadas de los clientes que vinculan de acuerdo al estatus de vida que puedan mantener” (p.135). los consumidores están dispuestos a pagar por un determinado producto que contribuya a la satisfacción de sus necesidades. Por ejemplo, KitchenAid vende mucho más que utensilios para la cocina; vende a los entusiastas de la cocina todo un estilo que se refleja en la actividad y el comportamiento (Kotler y Armstrong, 2017).

Por otro lado, para los autores Shang et al. (2019). En el artículo **evidencias de potenciales relacionados con eventos** llegaron a la conclusión entre mayor amplitud de evaluación de estímulo mayor es la toma de decisión, así mismo indica que dentro de la amplitud de estímulo inicia la etapa del compromiso de la atención y la percepción, mientras que la toma de decisión puede resultar del reflejo del proceso del autocontrol emocional.

En ese mismo sentido, para los investigadores Robson, De Luccia, Baker, Bodt y Trabulsi (2019). En su artículo el **uso de la metodología Think-Aloud** Detalló dos variables, los alimentos comprados influyen en el proceso de decisión vs la disponibilidad de alimentos en el entorno, basado a la decisión de compra de alimentos de un cliente se basó en la preferencia que tiene otro consumidor, la necesidad de un servicio o producto. Además los temas de la decisión de compra del consumidor incluyeron la influencia que tiene en la participación de compra.

Cabe agregar, Para los autores Yang, Cheng y Tong (2015). En su artículo llamado **las estrategias de las empresas chinas** informa que los consumidores

antes de tomar una decisión tienden a buscar el boca a boca (WON) de amigos y conocidos en la toma de decisiones. A la medida que el internet crece rápidamente las marcas y negocios les gustan compartir anuncios en la web eso se llama boca a boca electrónico (eWON), desempeña un punto importante en los consumidores de como realizan el proceso de compra, según el resultado se dice que la confiabilidad y la relevancia del proveedor de eWON influye en los WON, tienden a confiar en el efecto positivo.

Así mismo, para Valverde (2015) informa que. “Es la conducta de los compradores, ya se han personas u organizaciones, no será homogénea ya que esto está supeditado al tipo de producto que se desea adquirir y de las propias características de los individuos” (p.34). (Valverde, 2015). Cabe mencionar que la decisión de compra dependerá del valor que le damos a nuestro producto y satisfacción del cliente al momento de la compra final.

Podemos agregar, que existen diferentes niveles de decisión de compra con la que se puede encontrar un cliente para detallar serian nivel habitual; como puede ser la decisión de compra de artículos o de limpieza. Agregando lo siguiente en los que, una vez elegido un establecimiento, se suele acudir siempre a él. De la misma manera el nivel sencillo; como puede ser la decisión de compra de ropa o de libros, que son compras que se realizan cada cierto tiempo. Finalizando tenemos el nivel complejo; como puede ser la compra de un electrodoméstico e incluso de un coche (Gómez y González, 2015).

Dimensiones decisión de compra

Primero la **dimensión reconocimiento del problema** según, Gómez y González (2015) afirman que. “Es aquella en la que el cliente detecta una necesidad y el establecimiento comercial puede realizar diferentes actuaciones tendentes a activar el deseo de cubrir esa necesidad” (p.13).

Actividades en el interior del punto de venta según Kotler y Armstrong (2017) afirman que. “Se describe que las personas tienen la necesidad de adquirir aumenta la sensación o deseo, por ejemplo: exhibición preferente de los productos, promociones (PVL), medios que reduzcan la velocidad de circulación como carteles, luces, ofertas, etc.” (p.149).

Actividades en el exterior del punto de venta se describe como una necesidad que puede detonarse mediante estímulos externos que hagan que el cliente realice una compra, por ejemplo: publicidad y promociones, folletos, catálogos, enviando información a los teléfonos móviles, correo electrónico, redes sociales, con la imagen exterior del punto de venta entre ellas el escaparatismo. (Kotler y Armstrong, 2017)

Segundo **dimensión búsqueda de la información** un comprador actual tiende a informarse antes de realizar una compra, por ello busca espacios donde pueda encontrar datos que le sirvan para comprobar que el producto que esta seleccionado cumple con los requisitos de calidad y costo adecuado, para ello recurre a redes sociales donde los usuarios opinan sobre cómo les fue en su experiencia de compra. (Kotler y Armstrong, 2017)

Experiencia interna según, Gómez y González (2015) afirman que. “Pueden ser la experiencia, la memoria y conocimiento” (p.14). Para Valverde (2018) afirma. “Que se, define como las experiencias pasadas del consumidor y conocimientos de las mismas” (p.35).

Experiencia externa según, Gómez y González (2015) afirman que. “Se refiere a la información por medio de familias, vecinos, amigos y conocidos, como también la publicidad, visitas a puntos de venta, blogs, foros y páginas web” (p.15). Según, Valverde (2018) afirma. “Que manifiesta sobre las revisiones de aquellas empresas que brindan información a sus consumidores mediante los grupos de pertenencia que pueden ser familias, amigos o medios sociales” (p.35).

Tercera **dimensión la evaluación de opciones** según, Kotler & Armstrong (2017) afirman que. “Es el proceso cuando el usuario analizada la información que ha logrado recabar sobre un determinado producto, para que finalmente puede realizar una selección correcta de lo que está buscando” (p.150).

Calidad del producto según, Gómez y González (2015) afirman que. “Hay productos que cubren la misma necesidad” (p.14). Para Sanguesa, Mateo y Ilzarde (2019) afirman que. “Se define como la cantidad de un atributo que posee el producto” (p.18).

Calidad del Servicio según, Gomez y Gonzáles (2015) afirman que. “La calidad del servicio son que suelen valorar la calidad del servicio, calidad del producto, precio, ubicación adicional” (p.14).

Prestigio de la marca según, Gomez y Gonzáles (2015) afirman que. “Para un mismo producto existen diferentes marcas y en la decisión del cliente suele influir el prestigio y la calidad” (p.14).

Cuarto **Dimensión decisión de compra o de no comprar** según, Kotler y Armstrong (2017) afirman que. El cliente evalúa las marcas y decide sobre su adquisición. Por ello, obtener el producto predilecto, pero pueden aparecer algunos factores podrían interponerse con la intención de compra, lo cual se debe cuidar para concretarla. (p.150)

las actitudes de los demás según, Kotler y Armstrong (2017) los autores manifiestan que si una persona importante considera en adquirir un producto o servicio de menor precio, en consecuencia, se reducen las posibilidades de adquirir un producto o servicio costoso (p.151).

Situacionales inesperados según, Kotler y Armstrong (2017) manifiestan. “Que es cuando se establece una intención relacionada con la compra del consumidor sobre sus expectativas en cuanto a los costos y los beneficios que obtendrá con el producto” (p.151).

Quinto **dimensión actuaciones después de la compra o no compra** según Gómez y González (2015) afirma que. “Significa que el cliente haya quedado satisfecho con la compra realizada, por lo que el establecimiento ha de actuar para conseguir o mantener la fidelidad de ese cliente” (p.15).

Reacción activa comunica a otras personas de su entorno y lo más grave a través del internet y redes sociales, reclama al fabricante, al establecimiento y otros organismos. Cabe agregar que el establecimiento debe responder adecuadamente a los clientes resolviendo los problemas que surjan durante la compra y tras la misma debemos gestionar adecuadamente las incidencias. (Gómez y González, 2015, p.15).

Reacción pasiva no dice nada actúa en consecuencia, pero sin embargo no repite la decisión. Además, esta reacción puede ser también muy mala a la

empresa, y para de evitar se debe hacer un control de los clientes que no acuden durante cierto tiempo, averiguar por qué e intentar atraerlos de nuevo, estos 2 escenarios son el caso que los clientes quedan insatisfechos con producto o servicio (Gómez y González, 2015, p.15).

III. MÉTODO

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica porque permite comprobar hipótesis formulando sus objetivos, así como también sus propiedades, estructuras o relaciones. Según el autor señalo que. La investigación básica Consiste en trabajos experimentales o teóricos que se emprenden sobre todo para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos y hechos observables, sin intención de otorgarles ningún aplicación o utilización determinada (Frascati, 2015, p.53). Para Ibáñez (2015) informa que. “Es la búsqueda del conocimiento para describir, explicar o predecir, el desarrollo de teorías o principios generales de amplia aplicación” (p.42).

El diseño de investigación realizada es no experimental, ya que no se realizó ningún tipo de manipulación de las variables, son de tipo transversal, ya que el estudio se realiza en un tiempo determinado. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el diseño no experimental, se analizan en su ambiente natural, sin ningún tipo de manipulación, por lo que no se tiene influencias ni control de estas, los efectos ocurren por sí mismas . Asimismo, se consideró de corte transversal ya que se realizó en un único tiempo determinado según (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p. 205-207).

El método de investigación es el hipotético deductivo, debido a que se plantearon hipótesis al problema, las cuales se pondrán a prueba. Según, Bernal (2016) sostuvo. “Esto significa que, son hipótesis basados en las características o apariencias de un fenómeno, hecho o situación de una persona u organización que intenta investigar” (p.186). Para Cegarra (2012) define. “Que consiste, en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con ellas” (p.82).

El nivel de la Investigación es descriptivo correlacional, porque se va a describir la relación de las variables de estudio, redes sociales y la decisión de compra. Según, (Bernal, 2016). Manifestó que el propósito es encontrar la relación de dos variables. Las variables medidas deben corresponder al mismo sujeto. Para, (Rocha, 2002). Define como las características de un fenómeno u objeto sujeto a investigación, de sus propiedades, características, atributos, componentes, elementos y relaciones entre ellos.

El enfoque de investigación es cuantitativo porque siguen un modelo predecible y estructurado. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionó. “Que es la medición estadística de valores numéricos para desarrollar una hipótesis y demostrar las teorías basado en un modelo predecible y estructurado” (p.4).

3.2 Variables y operacionalización

Las variables según, Calderón y Godos (2010) afirma. Esto significa que en cierto sentido son propiedades o conjuntos de característica diferentes con cualidades que asumen valores en el interior o hacia el interior de unidades de observación. (p.45)

La Operacionalización es un contenedor de las variables, dimensiones e indicadores, Según, Calderon y Godos (2010) define. “Esto significa que un cierto sentido es la manifestación de las operaciones necesarias para medir las propiedades del elemento de estudio” (p.50).

Sobre el informe de investigación detallamos en una matriz la variable Redes Sociales y la variable Decisión de compra, así mismo su definición conceptual, definición operacional, dimensiones, indicadores y escala de medición. **(Anexo 6 y 7).**

3.3 Población, muestra y muestreo

La Población para la investigación se aplicó a la cantidad de clientes consumidores del primer trimestre del año 2020 que realizaron la compra en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L los cuales sumaron 250 estos datos fueron manifestados por el veterinario de la clínica, adicionalmente comento que subió sus ventas por promocionar los productos y servicios a través de las redes sociales. Según el autor Carrasco (2005) definió que. “Esto significa que son como conjuntos de personas” (p. 52). Para Fracica (como se citó en Bernal, 2016) define. “Que en cierto sentido, la población es la agrupación de todas las unidades de muestreo” (p. 210).

La Muestra para la investigación se aplicó una muestra total de 152 consumidores que realizaron la compra, la población que ingreso en el primer trimestre del 2020 a la red social (Facebook) y la web de la clínica veterinaria del sur. Según, el autor Vara (2010) define. “Que en sentido, es el sub conjunto de la población” (p. 210). Según, Bernal (2016) afirma. “Que es la parte de una población que se selecciona, del cual se extrae la información para el desarrollo del estudio” (p.211).

Esta exploración de la unidad de estudio se utilizó 250 clientes, por lo tanto, la muestra será

Muestra (n) = ?

Población de estudio (N) = 250

Nivel de confianza (Z) = 1.96

Probabilidad de éxito (p) = 0.50

Probabilidad de fracaso (q) = 0.50

Es el máximo error permitido (e) = 0.05

$$N = \frac{NZ^2p(p * q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{(250)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.05^2)(250 - 1) + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$

= 152 tamaño de la muestra

El Muestreo para la investigación se empleó el muestro probabilístico aleatorio simple, según el autor define que el muestreo probabilístico aleatorio simple determina que la población puede ser elegido al azar, además por beneficio es donde el investigador puede seleccionar de forma continua según sea su criterio sin ninguna regla matemática o estadística. (Carrasco, 2005, p.243)

En ese mismo sentido se toma una muestra al azar para analizar los usuarios que hacen más compras por las redes sociales en la Clínica Veterinaria del sur.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizo es la encuesta, según, Carrasco (2005) define. “Que es un procedimiento donde se recopila datos mediante un cuestionario bien

diseñado, este tipo de diseño está dentro una investigación descriptiva” (p.274). para Bernal (2016) define. “La encuesta es como el conjunto de preguntas bien diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos de un proyecto de investigación” (p.245).

El instrumento que se empleo es el cuestionario a través de un formulario en línea (Google Form) y se define como la herramienta que utilizara el investigador para acopiar los datos de la muestra seleccionada y así poder resolver los problemas de la investigación. (Carrasco, 2005, p. 318). Para Sabino (como se citó en Niño, 2011) sostuvo. “Esto significa que, un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (p.87).

La validez es según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) sustentan que. “Es la validez de expertos que se utilizara para validar la información” (p. 204). El instrumento de medición estuvo validado por tres juicios de expertos en Marketing y Administración, quienes analizaron el instrumento en pertenecía, relevancia y claridad. Los especialistas validaron los instrumentos mediante un correo corporativo con el mensaje “Instrumentos revisados y validados son aplicables” y en la pregunta opinión de aplicabilidad marcaron en el formato con la respuesta con una x la palabra “Aplicable”.

Tabla 2. Juicios de expertos

N.º	Especialidad	Apellidos y Nombres	Opinión de aplicabilidad
1	Marketing	Mg. Nelly Melissa Vilca Horna	Aplicable
2	Marketing	Mg. Vargas Merino Jorge Alberto	Aplicable
3	Administración	Mg. Elva Sandoval Gomez	Aplicable

Nota: Tomando de ficha de validación.

Para calcular la valoración de los instrumentos se utilizó el coeficiente de validez de V de Aiken, según el autor define que es un factor que permite medir los ítems respecto a un dominio de contenido a partir de la validación del número

de expertos (Aiken, 1985). Esta fórmula permite combinar la simplicidad del cálculo y la evaluación de los cálculos a nivel estadísticos (Escurra, 1988). En la columna de V de Aiken de las tablas 5, tienen una valoración de 0 y 1, entre más se acerque a 1 entonces tendrá mayor validez de contenido.

La confiabilidad según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen. “Sobre esto es cuando se aplica a una cantidad mínima para determinar la fiabilidad del instrumento y luego aplicar a la muestra de estudio. El alfa de Cronbach se utilizó para calcular la medición del coeficiente del instrumento” (p. 302).

Tabla 3. Rango de Valoración

VALORES	DESCRIPCIÓN
Menos a 0.24	Nula fiabilidad
0.25 a 0.49	Baja fiabilidad
0.50 a 0.74	Media o regular fiabilidad
0.75 a 0.90	Aceptable fiabilidad
0.91 a 1.00	Elevada fiabilidad

Nota: Tomado de la Metodología de Investigación del autor Hernández (2014, p.302)

Según Hernandez (2014) define que. “Es cuando si obtengo 0.25 en la correlación o coeficiente esto indica baja, si el resultado es 0.50 la fiabilidad es media o regular. En cambio si supera el 0.75 es aceptable y finalmente si es mayor a 0.91 es elevada” (p.302).

Tabla 4. Estadística de fiabilidad de la variable Redes Sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	20

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25

Tabla 5. Estadística de fiabilidad de la variable Decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

,964	20
------	----

Nota: Tomado de los resultados del SPSS 25

Prueba piloto según Malhotra (como se citó de la Torre Cruz, 2013) afirma. Que se refiere a la aplicación de un cuestionario de una pequeña muestra de entrevistados para determinar, identificar y suprimir posibles problemas. Los entrevistados para la prueba piloto y para la encuesta real deben ser tomados de la misma población. (p.301)

3.5 Procedimientos

Para la recopilación de datos referente a las variables de estudio, se llevó a cabo una prueba piloto con 25 encuestados y se validó los instrumento (cuestionario) por un formulario en línea (Google Form), conformado por 40 preguntas que validara para relacionar las variables Redes Sociales con la Decisión de compra, esta fue de escala Likert, con las opciones: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, De acuerdo y Totalmente de acuerdo, de ahí se procederá con la confiabilidad ingresando los datos en el programa SPSS 25. Por otra parte el instrumento ya validado se aplicó a una muestra de 152 personas que realizaron la compra por medio de las redes sociales o web de la Clínica Veterinaria del sur, aparte esta información ayudara a conocer el interés de la decisión de compra de los clientes y en base a estos resultados establecer un desarrollo de un plan. La solución para comprobar las mediciones obtenidas, se obtuvieron primero aplicando la función de Microsoft Excel 2010, esto para comprobar la condicional del número de la tabulación de la Veterinaria de cuantos encuestados respondían a cada ítem del cuestionario, y esto a la vez recodificarlos en el programa IBM SPSS Statistics 25, para establecer una escala de 2 niveles de Deficiente, Poco eficiente, Eficiente y Mala, Regular y Buena, para medir las Redes sociales y la Decisión de compra. Cabe mencionar que, la fuente de datos fue de tipo digital, ya que por fuerza mayor y la inmovilización que está viviendo el país por la causa de la pandemia causada por el Covid -19, se realizó la encuesta vía virtual por la aplicación de un formulario en línea (Google form) y se envió el link a los clientes y ellos llenaron las encuestas de manera objetiva, así mismo estos usuarios son clientes de la red social facebook.

3.6 Método de análisis de datos

Para, Reguera (2008) define que. “Es útil para encontrar modelos, promedios o identificar el efecto de las variables entre el resultado propuesto” (p. 88). En la aplicación se utilizó el Microsoft Excel 2010 como herramienta para realización de los resultados obtenidos en las encuestas y a través del programa de software estadístico IBM SPSS Statistics 25 realizar los siguientes análisis, por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach se analizó y se determinó su confiabilidad.

En el **Análisis descriptivos** se utilizó para examinar la actitud de las variables mediante los cálculos de porcentajes de organización de frecuencias, tablas, gráficos. “Define como investigación descriptiva como el estudio de las propiedades de las personas donde se averigua delimitar su importancia, esta investigación puede ser de grupos, comunidades o a cualquier fenómeno que este sujeto a una descripción” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.44).

Así mismo el **Análisis Inferencial** en la presente averiguación se aplicó la interpretación inferencial para cerciorarse las Hipótesis planteadas, mediante la prueba de normalidad y determinar la correlación de Pearson si será paramétrico o Spearman si fuera no paramétrica. Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014) define. “Como el análisis inferencial se usa para complacer la Hipótesis y respetar parámetros” (p.299).

3.7 Aspectos éticos

La investigación tiene como inicio el rechazo a cualquier indagación a manera de réplica o plagio. A lo amplio de la realización de esta investigación se ha llegado a mostrar honradez y cumplimiento verificando libro y artículos que nutran el proyecto, haciendo uso de las normas semejante, como el APA, y honestidad de los métodos estadísticos usados.

IV. RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva de los resultados

Según (Bernal, 2016) afirma que. “Se divide en dos grupos cantidades típicas o representativas de un conjunto de datos y guía cual separados estas los datos uno del otro con respecto a valor determinado o central sea el caso” (p.300).

Variable 1 : Redes Sociales

Tabla 6. Frecuencia de variable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	11	7,2
	Poco eficiente	52	34,2
	Eficiente	89	58,6
	Total	152	100,0

Nota: Tomado de la hoja de resultados SPSS 25

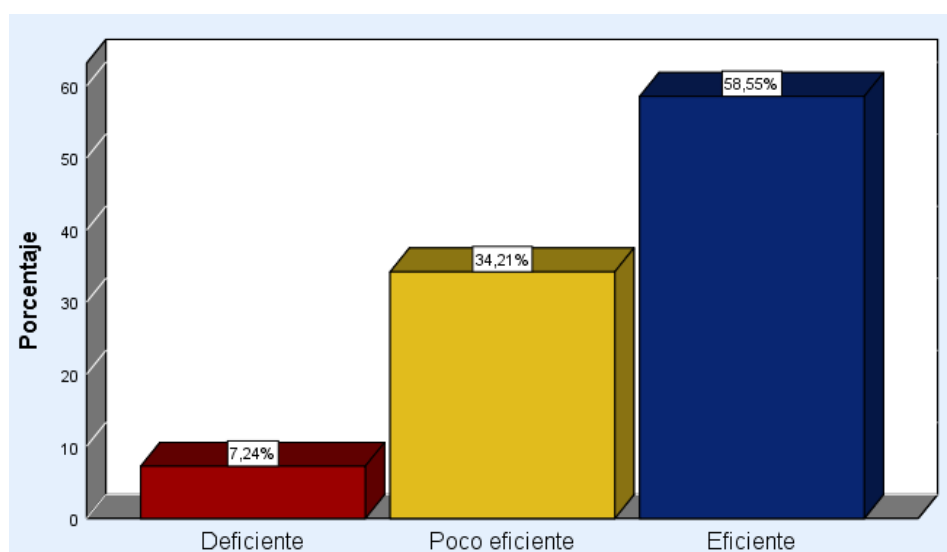


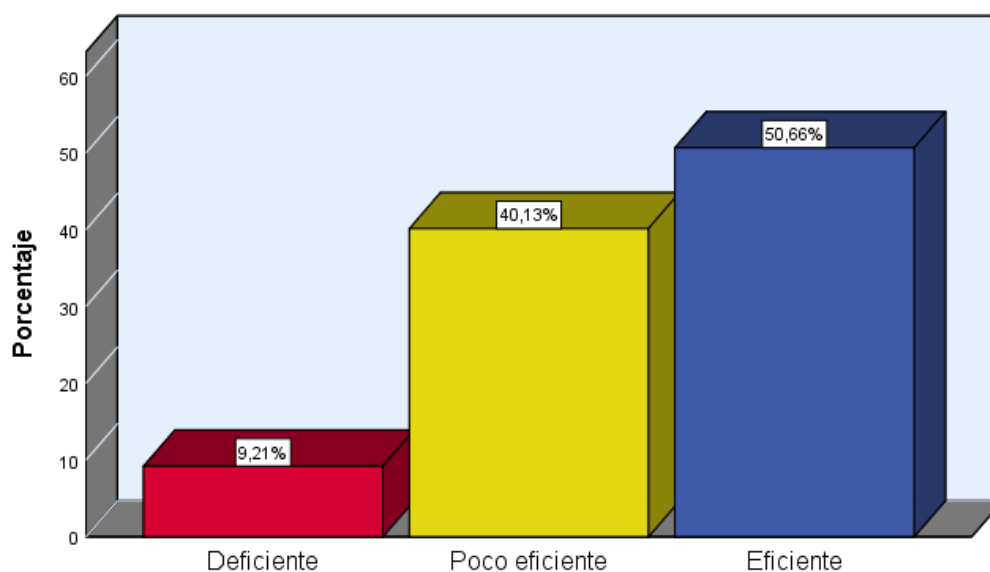
Figura 1. Gráficos de barras de Rede sociales Interpretación

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 58,6% refiere que las redes sociales de la clínica veterinaria del sur son eficientes, mientras que el 34.2% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es eficiente.

Dimensión 1 : Presencia

Tabla 7. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	14	9,2
	Poco eficiente	61	40,1
	Eficiente	77	50,7
	Total	152	100,0



Nota: Tomado de la hoja de resultados SPSS 25

Figura 2. Gráficos de barras de Presencia

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 50,7% refiere que la presencia en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es eficiente, mientras que el 40,1% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la presencia en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es eficiente.

Dimensión 2 : Relación

Tabla 8. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	10	6,6
	Poco eficiente	34	22,4
	Eficiente	108	71,1
	Total	152	100,0

Nota: Tomado de la hoja de resultados SPSS 25

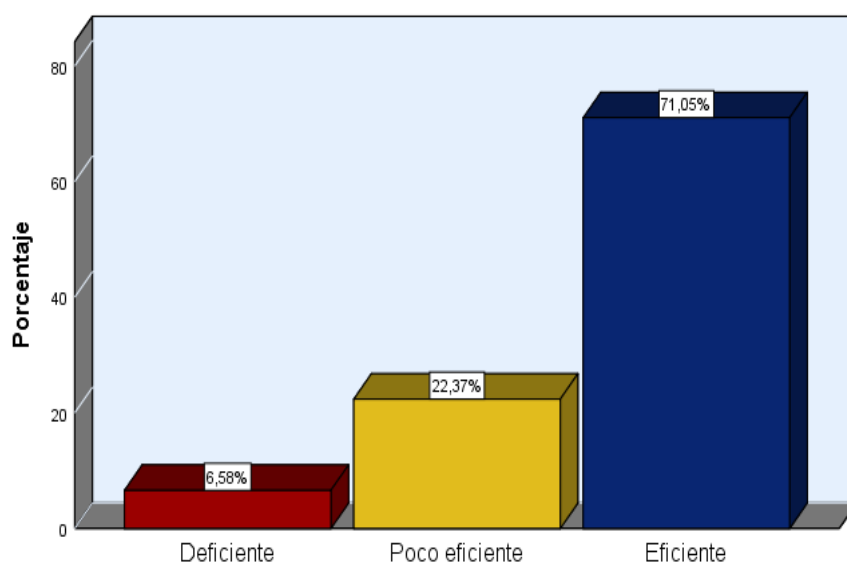


Figura 3. Gráficos de barras de Relación

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 71,1% refiere que la relación en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es eficiente, mientras que el 22,4% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la relación en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es eficiente.

Dimensión 3 : Grupos

Tabla 9. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	10	6,6
	Poco eficiente	48	31,6
	Eficiente	94	61,8
	Total	152	100,0

Nota: Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

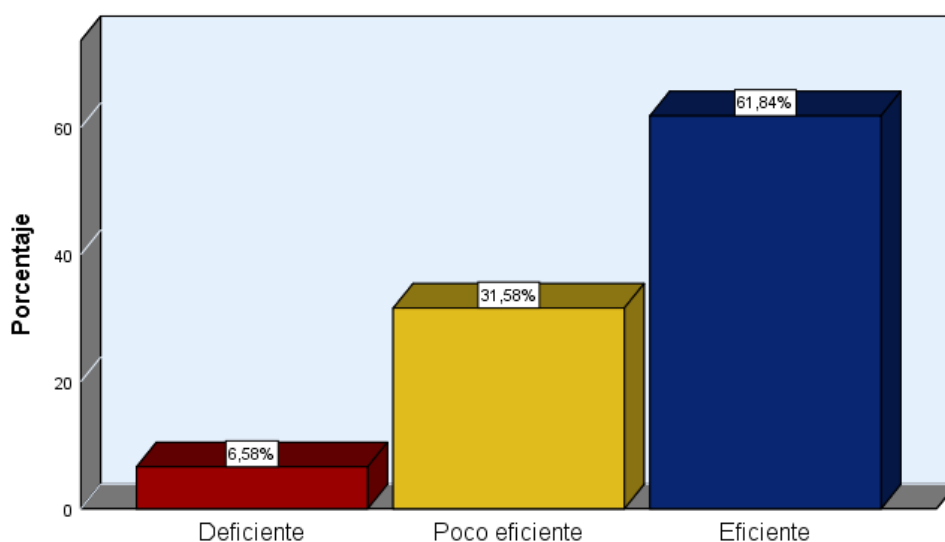


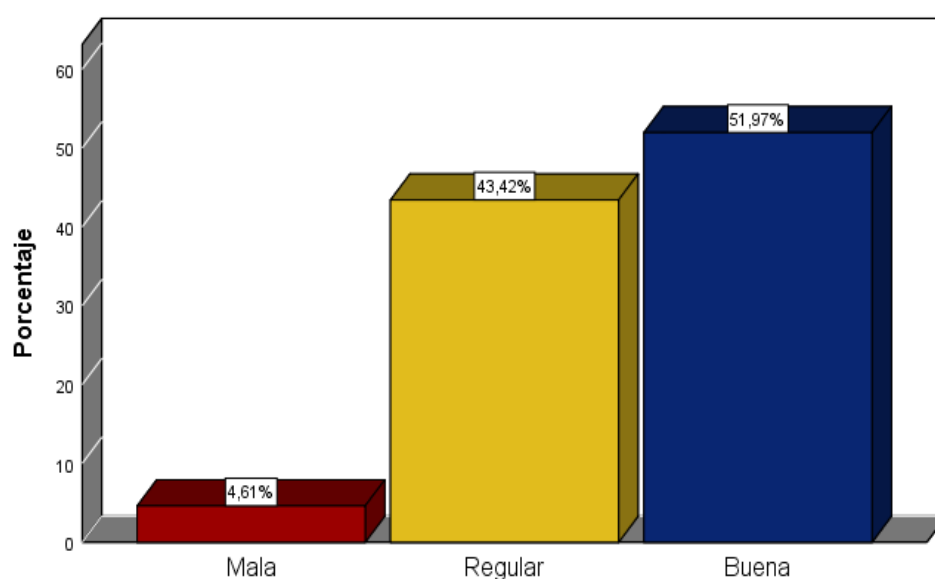
Figura 4. Gráficos de barras de Grupos

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 61,8% refiere que los grupos en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es eficiente, mientras que el 31,6% indica que es poco eficiente. Es por ello que se concluye que la presencia en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es eficiente.

Variable 2 : Decisión de compra

Tabla 10. Frecuencia de Variable

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	7	4,6
	Regular	66	43,4
	Buena	79	52,0
	Total	152	100,0



Nota: Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

Figura 5. Gráficos de barras de Decisión de compra

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 52,0% refiere que la Decisión de compra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es buena, mientras que el 43,4% indica que es regular. Es por ello que se concluye que la Decisión de compra en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es buena.

Dimensión 1 : Reconocimiento del problema

Tabla 11. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	9	5,9
	Regular	54	35,5
	Buena	89	58,6
	Total	152	100,0

Nota : Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

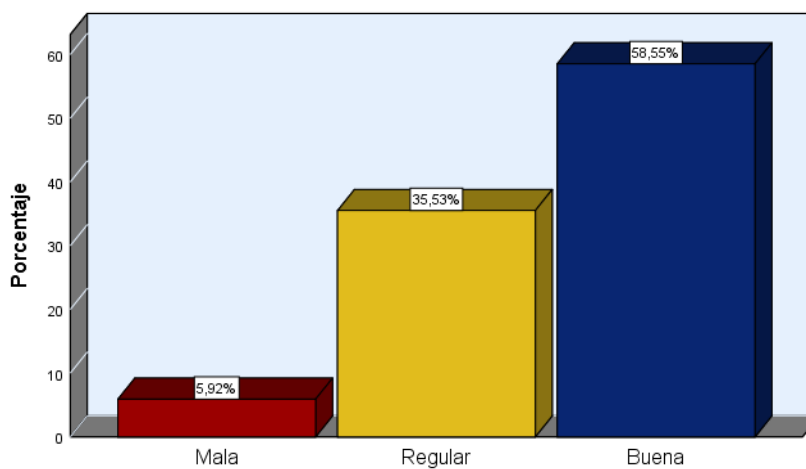


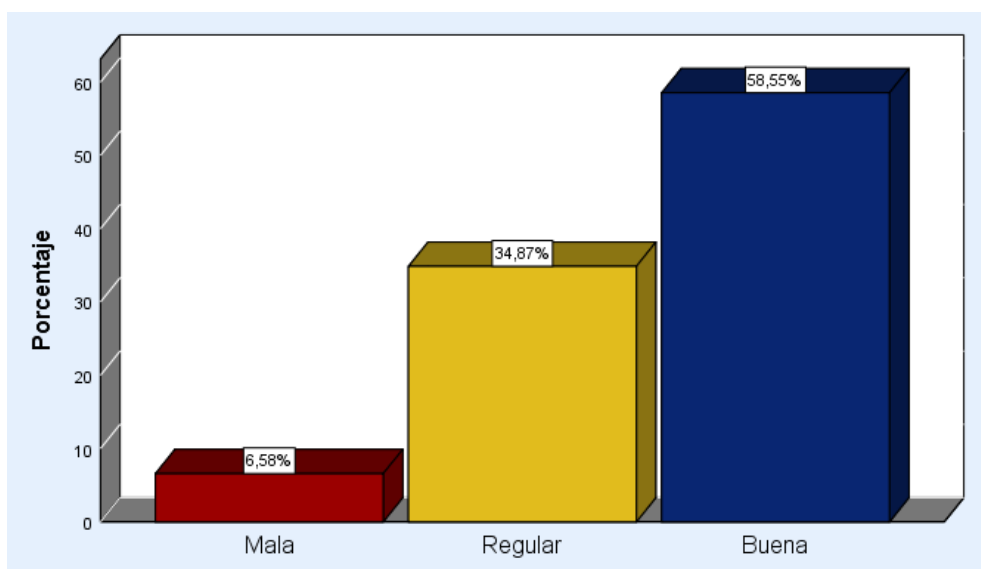
Figura 6. Gráficos de barras de Reconocimiento del problema

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 58,6% refiere que el reconocimiento del problema en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es bueno, mientras que el 35,5% indica que es regular. Es por ello que se concluye que el reconocimiento del problema en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es buena.

Dimensión 2 : Búsqueda de información

Tabla 12. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	10	6,6
	Regular	53	34,9
	Buena	89	58,6
	Total	152	100,0



Nota: Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

Figura 7. Gráficos de barras de Presencia

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 58,6% refiere que la búsqueda de información en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es buena, mientras que el 34,9% indica que es regular. Es por ello que se concluye que la búsqueda de información en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L., en Lima, 2020, es buena.

Dimensión 3 : Evaluación de alternativas

Tabla 13. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	11	7,2
	Regular	40	26,3
	Buena	101	66,4
	Total	152	100,0

Nota: Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

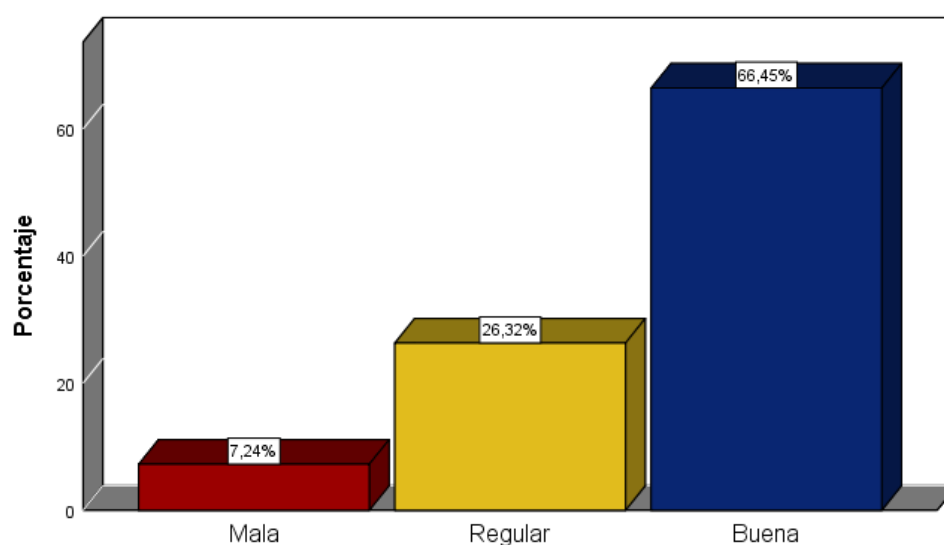


Figura 8. Gráficos de barras de Presencia

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 66,4% refiere que la evaluación de alternativa en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es buena, mientras que el 26,3% indica que es regular. Es por ello que se concluye que la evaluación de alternativa en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur, E.I.R.L, en Lima, 2020, es buena.

Dimensión 4 : Decisión de compra o de no compra

Tabla 14. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	7	4,6
	Regular	60	39,5
	Buena	85	55,9
	Total	152	100,0

Nota : Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

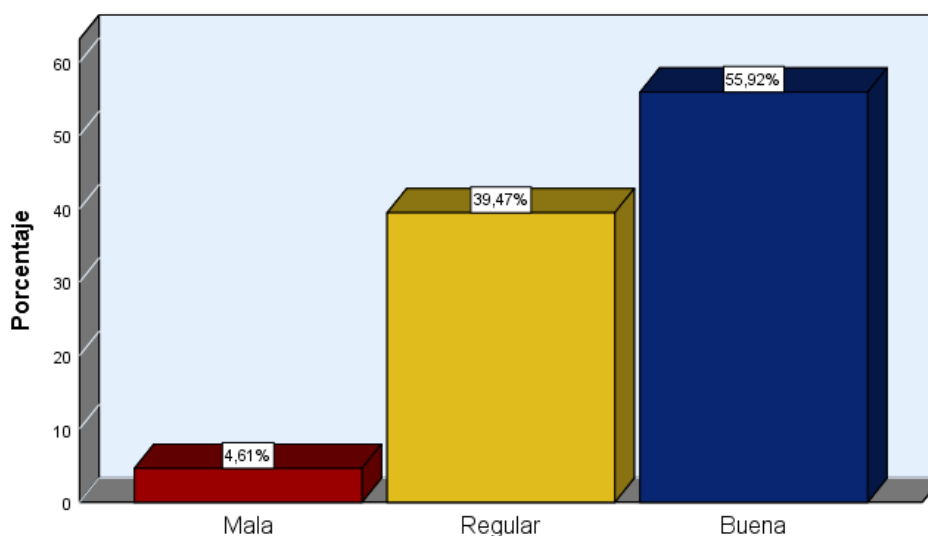


Figura 9. Gráficos de barras del Decisión de compra o de no compra

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 55,9% refiere que la Decision de compra o de no compra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es buena, mientras que el 39,5% indica que es regular. Es por ello que se concluye que la Decision de compra o de no compra en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es buena.

Dimensión 5 : Actuaciones después de la compra o no compra

Tabla 15. Frecuencia de dimensión

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	9	5,9
	Regular	100	65,8
	Buena	43	28,3
	Total	152	100,0

Nota : Tomada de la hoja de resultados del SPSS 25

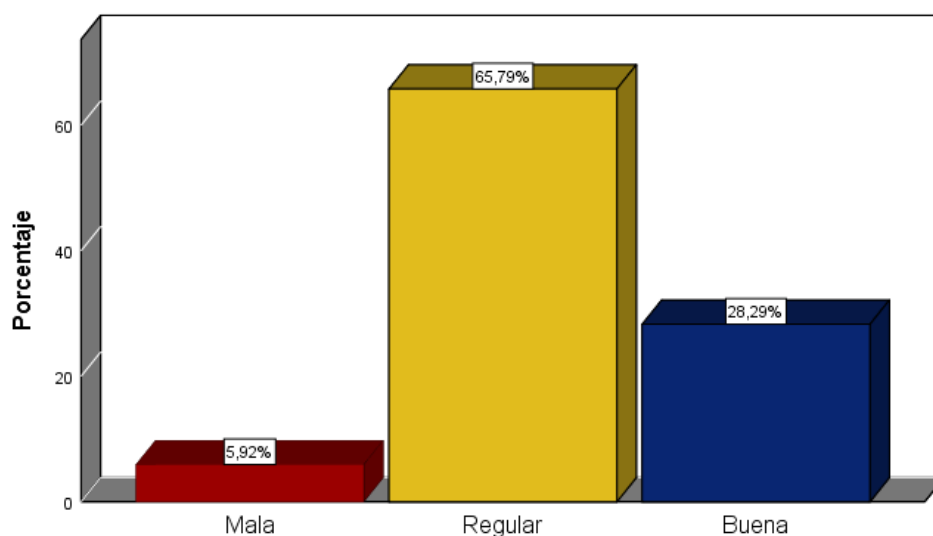


Figura 10. Gráficos de barra Actuaciones después de la compra o no compra

Interpretación: Del cuadro y grafico que se muestra que el 65,8% refiere que la Actuaciones después de la compra o no compra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es regular, mientras que el 28,3% indica que es buena. Es por ello que se concluye que las actuaciones después de la compra o no compra en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020, es regular.

Objetivo General :

Determinar la relación entre las Redes sociales y la Decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.

Tabla 16 . Redes Sociales y Decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			Mala	Regular	Buena	
REDES SOCIALES (Agrupada)	Deficiente	Recuento	7	4	0	11
		% del total	4,6%	2,6%	0,0%	7,2%
	Poco Eficiente	Recuento	0	42	10	52
		% del total	0,0%	27,6%	6,6%	34,2%
	Eficiente	Recuento	0	20	69	89
		% del total	0,0%	13,2%	45,4%	58,6%
	Total	Recuento	7	66	79	152
		% del total	4,6%	43,4%	52,0%	100,0 %

Nota: Tomada de la hoja de resultados SPSS 25

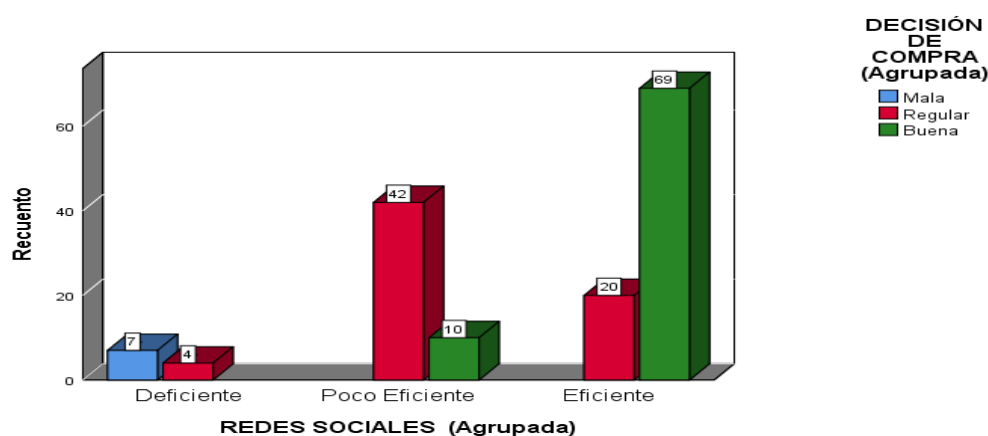


Figura 11. Gráficos de barra Redes sociales y Decision de compra.

Interpretación: El grafico muestra que de 152 (100%) de muestra, el 45,4% indicaron que existe una eficiencia en las redes sociales y una buena decision de compra, a si también, el 27,6% indicaron que existe redes sociales poco eficiente y una regular decisión de compra en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020.

Objetivo Específico 1 :

Identificar la relación que existe entre la Presencia y la Decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.

Tabla 17. Presencia y Decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			Mala	Regular	Buena	
PRESENCIA A (Agrupada)	Deficiente	Recuento	7	5	2	14
		% del total	4,6%	3,3%	1,3%	9,2%
	Poco eficiente	Recuento	0	41	20	61
		% del total	0,0%	27,0%	13,2%	40,1%
	Eficiente	Recuento	0	20	57	77
		% del total	0,0%	13,2%	37,5%	50,7%
Total	Recuento	7	66	79	152	
	% del total	4,6%	43,4%	52,0%	100,0%	

Nota: Tomada de la hoja de resultados SPSS 25

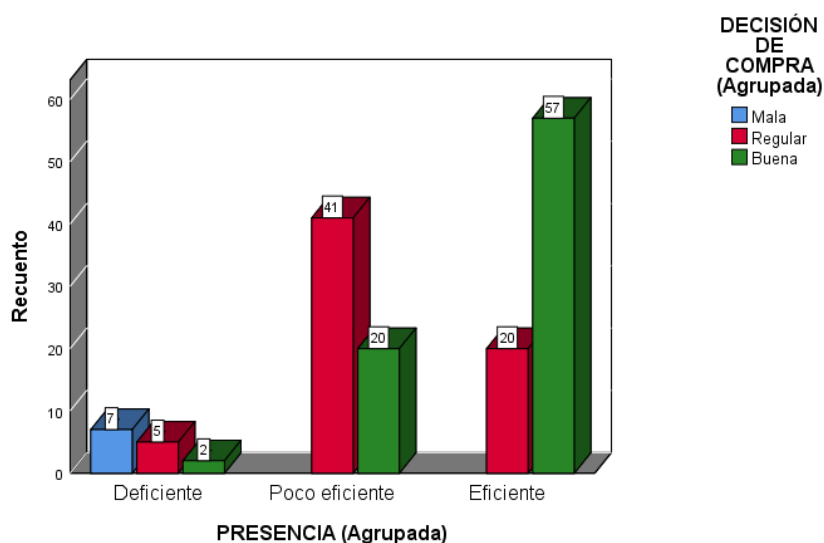


Figura 12. Gráficos de barra Presencia y Decisión de compra

Interpretación: El gráfico muestra que de 152 (100%) de muestra, el 37,5% indicaron que existe una eficiencia de buena presencia y una buena decisión de compra, a si también, el 27,0% indicaron que existe presencia poco eficiente y una regular decisión de compra en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L, en Lima, 2020.

Objetivo Específico 2 :

Establecer la relación que existe entre las Relaciones y la Decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.

Tabla 18. Relación y Decisión de compra

			DECISIÓN DE COMPRA			Total
			Mala	Regul ar	Buena	
RELACIÓ N (Agrupada)	Deficiente	Recuento	7	3	0	10
		% del total	4,6%	2,0%	0,0%	6,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	31	3	34
		% del total	0,0%	20,4%	2,0%	22,4 %
	Eficiente	Recuento	0	32	76	108
		% del total	0,0%	21,1%	50,0%	71,1 %
	Total	Recuento	7	66	79	152
		% del total	4,6%	43,4%	52,0%	100,0 %

Nota: Tomada de la hoja de resultados SPSS 25

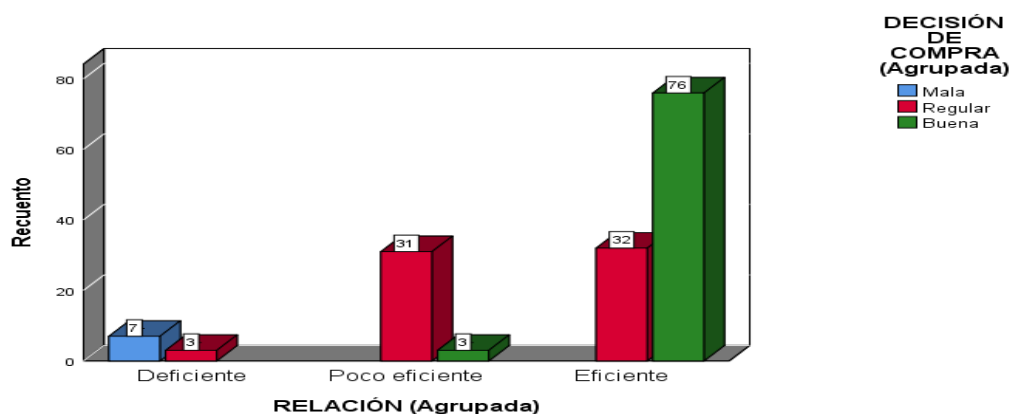


Figura 13. Gráficos de barra Relaciones y Decisión de compra

Interpretación: El gráfico muestra que de 152 (100%) de muestra, el 50,0% indicaron que existe una eficiencia de relaciones y una buena decisión de compra, a si también, el 20,4% indicaron que existe relaciones poco eficientes y una regular decisión de compra en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima, 2020.

Objetivo Específico 3 :

Conocer la relación que existe entre los Grupos y la Decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. Lima 2020.

Tabla 19. Grupos y Decisión compra

			DECISIÓN DE COMPRA			
			Mala	Regul ar	Buena	Total
GRUPO S (Agrupada)	Deficiente	Recuento	7	3	0	10
		% del total	4,6%	2,0%	0,0%	6,6%
	Poco eficiente	Recuento	0	45	3	48
		% del total	0,0%	29,6%	2,0%	31,6 %
	Eficiente	Recuento	0	18	76	94
		% del total	0,0%	11,8%	50,0%	61,8 %
	Total	Recuento	7	66	79	152
		% del total	4,6%	43,4%	52,0%	100,0 %

Nota: Tomada de la hoja de resultados SPSS 25

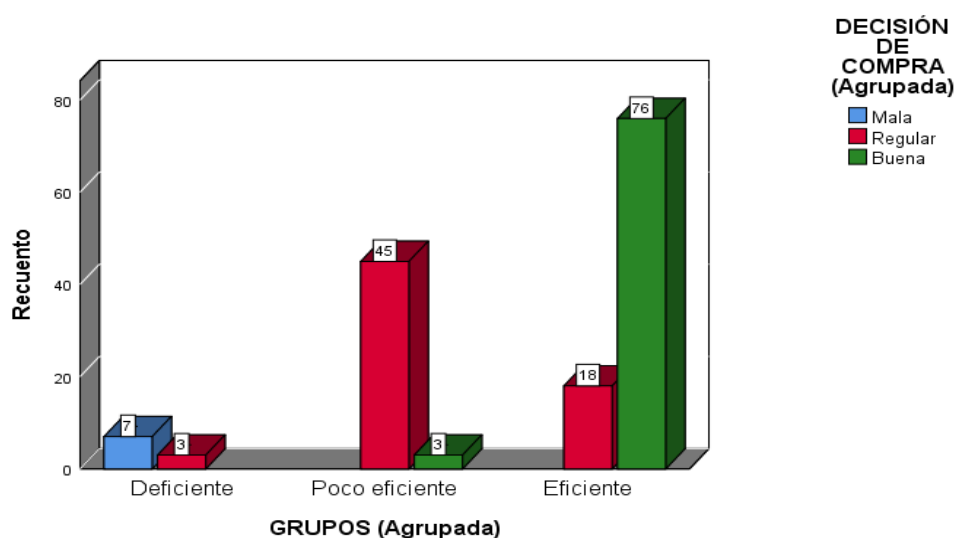


Figura 14. Gráficos de barra Grupos y Decisión de compra

Interpretación: El grafico muestra que de 152 (100%) de muestra, el 50,0% indicaron que existe una eficiencia de grupos y una buena decision de compra, a si también, el 29,6% indicaron que existe grupos poco eficiente y una regular decisión de compra en la veterinaria del sur, en Lima, 2020.

3.2 Prueba de Normalidad

Hipótesis de normalidad

- **H0:** la distribución estadística de la muestra es normal
- **H1:** la distribución estadística de la muestra no es normal

Establecer el valor de la significancia

- Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba

- $\text{Sig} < 0.05$, donde se rechaza la H0.
- $\text{Sig} > 0.05$, se acepta la H0.

Tabla 20. Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PRESENCIA	,122	152	,000	,931	152	,000
RELACIÓN	,173	152	,000	,871	152	,000
GRUPOS	,125	152	,000	,936	152	,000
REDES SOCIALES	,105	152	,000	,914	152	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,107	152	,000	,897	152	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Tomada de la hoja de resultado SPSS 25

Interpretación: las variables que son redes sociales y decision de compra de estudio y las dimensiones que presencia, relación y grupos de la variable Redes sociales tienen un nivel de significancia menor a 0.05, se rechaza la Ho, aceptando H1, la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso el Rho de Spearman.

3.3 Estadística Inferencial

Lo realizado en la prueba de normalidad señala que usaremos la prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, para estos casos usaremos el Rho de Sperman.

Tabla 21 . Grado de correlación

VALOR	SIGNIFICADO
- 1.00 a - 0.89	Correlación negativa perfecta.
- 0.90 a - 0.74	Correlación negativa muy fuerte.
- 0.75 a - 0.49	Correlación negativa considerable.
- 0.50 a - 0.24	Correlación negativa media.
- 0.25 a - 0.09	Correlación negativa débil.
- 0.10 a - 0.9	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+ 0.10 a + 0.24	Correlación positiva muy débil.
+ 0.25 a + 0.49	Correlación positiva débil.
+ 0.50 a + 0.74	Correlación positiva media.
+ 0.75 a + 0.89	Correlación positivamente considerable
+ 0.90 a + 0.99	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Tomada del grado de correlación autores Hernandez, R., Fernandez, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación.

3.3.1 Redacción de la hipótesis general

- H1: Existe relación significativa entre las redes sociales y la decision de compra.
- H0: No Existe relación significativa entre las redes sociales y decisión de compra

Establecer el valor de la significancia

- Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.
- Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 22. Correlación de la Hipótesis general de Redes Sociales y la Decisión de compra

			REDES SOCIALES	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	REDES SOCIALES	Coeficiente de correlación	1,000	,794**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,794**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota : Tomada de la hoja de resultado SPSS 25

Interpretación : Se verifica un coeficiente de correlación de 0,794 esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre las variables

3.3.2 Redacción de las hipótesis específicas 1

- H1: Existe relación significativa entre la presencia y la decision de compra.
- H0: No Existe relación significativa entre la presencia y la decisión de compra

Establecer el valor de la significancia

- Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.
- Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 23. Correlación de la Hipótesis específica de la Presencia y la Decisión de compra

			PRESENCIA	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	PRESENCIA	Coeficiente de correlación	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota : Tomada de la hoja de resultado SPSS 25

Interpretación : Se verifica un coeficiente de correlación de 0,623 esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre la dimensión presencia y la variable decisión de compra.

3.3.3 Redacción de las hipótesis específicas 2

- H1: Existe relación significativa entre la relación y la decision de compra.
- H0: No Existe relación significativa entre la relación y la decisión de compra

Establecer el valor de la significancia

- Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.
- Sig > 0.05, se acepta la H0.

Tabla 24. Correlación de la Hipótesis específica de la Relación y la Decisión de compra

			RELACIÓN	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	RELACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomada de la hoja de resultado SPSS 25

Interpretación : Se verifica un coeficiente de correlación de 0,789 esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre la dimensión relación y la variable decisión de compra.

3.3.4 Redacción de las hipótesis específicas 3

- H1: Existe relación significativa entre los grupos y la decision de compra.
- H0: No Existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra

Establecer el valor de la significancia

- Nivel de significancia = 5% (0,05)

Estadístico de prueba

- Sig < 0.05, donde se rechaza la H0.
- Sig > 0.05, se acepta la H0

Tabla 25. Correlación de la Hipótesis específica de los Grupos y la Decisión de compra

		GRUPOS		DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	GRUPOS	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	152	152
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	152	152

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Tomada de la hoja de resultado SPSS 25

Interpretación : Se verifica un coeficiente de correlación de 0,781 esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre la dimensión grupos y la variable decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. Estos hallazgos se contrastan gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población, dando como respuesta inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencias.

De la Hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. De la tabla 25 se verifica un coeficiente de correlación de 0,794*** esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que si existe una relación significativa entre las variables; De los datos recolectados expresados de la tabla número 9 se determinó que el 58.6% califican como las redes sociales como eficientes, mientras que el 52.0% de la tabla 13 manifestó que existe una buena decisión de compra en la Clínica Veterinaria del sur E.I.R.L.; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Yañac (2018), que investigo sobre las “Redes sociales y decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018”. Donde se determinó que las redes sociales están significativamente relacionadas con la decisión de compra, con un valor de Sig E < 0,000 valor menor a 0.05 y un grado de Rho Sperman de 0.767** prueba de correlacional positivamente considerable Similares hallazgos son presentados por Abalos (2020) en su artículo científico llamado. “Comercialización de redes sociales de la PYME, empresas en la provincia de tarlac”. Los propietarios de micro, pequeñas y medianas empresas en Tarlac City generalmente acordaron que el mercadeo en redes sociales ha ayudado enormemente al desarrollo de sus negocios. A pesar de los retos y problemas como la preocupación por la privacidad, y el tiempo y los problemas de gestión de los recursos interpuestos por el uso de estos diversos sociales sitios de redes, los propietarios MIPYME todavía reconocen los beneficios que la innovación ha llevado y está trabajando continuamente para mejorar su rendimiento general. Es coherente con la teoría del marketing digital planteada por los autores Chaffey y Chadwick (2014) quien

manifestó que es el mecanismo que sirve para ampliar el mercado objetivo a una mayor cantidad de clientes usando las tecnologías de la información. El marketing digital incrementa los resultados en las ventas, ya que es un canal que tiene una afluencia infinita y que por ello la cantidad en ventas también se multiplica, para ello es necesario la existencia de una plataforma amigable. Con referencia a lo citado anteriormente queremos detallar que las redes sociales son herramientas del marketing digital como define los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) sostuvo que. “Los medios sociales se dirige a interactuar con los clientes que consumen, a través de las publicaciones, comentarios, mensajes y otras opciones que se le brindan” (p. 22).

De la Hipótesis específica 1 se planteó que existe una relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. De la tabla 26 se verifica un coeficiente de correlación de 0,623*** esto indica que si existe una correlación positiva media. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre la dimensión presencia y la variable decisión de compra; De los datos recolectados expresados de la tabla número 10 se determinó que el 50.7% manifestaron que existe una eficiencia en la presencia de las redes sociales en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Rodriguez (2018) quien realizó la investigación llamada “Percepción de las estrategias del Fan-Page de ‘Importaciones el 10’ y su incidencia en la decisión de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018”. Donde el autor concluyó que la percepción de las estrategias del Fan Page y Decisión de compra en los consumidores presentan una correlación significativa muy buena con un valor de $P < 0.000$ es menor al 5% de nivel de significancia y un grado de Rho Spearman 0.845*** que es considerado en la tabla 24 como positivamente considerable. Permite deducir que lo mencionado antes y con el actual informe de investigación mantiene una igualdad, podemos decir que la presencia y la decisión de compra mantienen una relación directa; por ello, determinamos que la empresa o institución que genere más presencia en las de redes sociales impactara en la decisión de compra de los clientes. según, Fonseca (2014) sostiene que. “La

presencia es la disposición de las compañías en las redes sociales incrementa las oportunidades de venta y por ello un aumento de sus beneficios económicos, de esa manera estaría cumpliendo con sus metas organizacionales” (p.12).

De la Hipótesis específica 2 se planteó que existe una relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. De la tabla 27 se verifica un coeficiente de correlación de 0,789*** esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por último se concluye que, si existe una relación significativa entre la dimensión relación y la variable decisión de compra; De los datos recolectados expresados de la tabla número 11 se determinó que el 71.1% manifestaron que existe una eficiencia en las relaciones de las redes sociales en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Garcia (2017). Con la tesis llamada “La publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chiclayo 2017”. Donde el autor concluyó la relación entre la publicidad en las redes sociales y el comportamiento de compra donde están significativamente relacionadas, con un valor $P < 0.000$ y un grado de Rho Spearman de 0.988** que es considerado en la tabla 24 como una correlación positiva muy fuerte. Así mismo similares hallazgos son presentados por, Ceptureanu, Logo y Cristescu (2020) quienes realizaron la investigación llamada. “Análisis del impacto de las redes sociales en el reconocimiento de oportunidades. Un enfoque mixto de redes sociales y alerta empresarial”. Donde los autores concluyeron que existe una relación significativa entre las redes sociales y el reconocimiento de oportunidades empresariales lo que demuestran un impacto positivo con un valor $P < 0.01$ y un grado de $T = 3.259^{***}$. Por lo tanto, permite deducir que lo mencionado antes y con el actual informe de investigación mantiene una igualdad, podemos decir que la relación y la decisión de compra mantienen una relación directa; por ello, determinamos que la empresa o institución que genere más relación entre los clientes en las redes sociales impactara en la decisión de compra de los clientes. Según, Kotler y Armstrong (2017) sostuvo que. “Las relaciones es la estimación accesible para construir y

enlazar alianzas entre clientes, se le debe entregar un valor a sus preferencias, para que el cliente se sienta comprendido y de esa manera se pueda conservar a los clientes y ganar nuevos” (p. 13).

De la Hipótesis específica 3 se planteó que existe una relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. De la tabla 28 se verifica un coeficiente de correlación de 0,781*** esto indica que si existe una correlación positivamente considerable. La significancia arrojó un valor 0,000 valor menor a 0.05. lo que permite señalar que la relación es significativa. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: si existe una relación significativa entre la dimensión grupos y la variable decisión de compra; De los datos recolectados expresados de la tabla número 12 se determinó que el 61.8% manifestaron que existe una eficiencia en los grupos de las redes sociales en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. Estos resultados guardan relación con la que sostiene Carranza (2017). Con la tesis llamada “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017”. Donde el autor concluyó que existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra del consumidor, con un valor $P < 0,000$ y un grado de Rho Sperman de 0.830*** lo cual presenta una ponderación de una correlación positiva considerable. Por lo tanto, permite deducir que lo mencionado antes y con el actual informe de investigación mantiene una igualdad, podemos decir que los grupos y la decisión de compra mantienen una relación; Por lo tanto al realizar una adecuada publicidad de los productos y servicios que ofrecen la empresa impactara directamente en la decisión de compra de los consumidores. Según, Errasti, Arróniz, Martínez y Yarza (2012) postula que. “Los grupos son procesos que le facilitan las interacciones entre los que se conectan por las redes, donde exponen sus opiniones sobre sus experiencias con el producto o servicio obtenido, haciendo uso de las publicidades que haya recibido en un determinado espacio” (p. 222).

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se ha validado que la hipótesis general es verdadera, existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. Se corrobora también que las redes sociales son eficientes y una buena decisión de compra. Por otra parte, según los resultados de Rho de Sperman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.794*** entre las variables, lo que indica una correlación positivamente considerable y un nivel de Sig de 0.000. por lo tanto, las redes sociales se relacionan con la decisión de compra.

Segunda: Se comprueba que la hipótesis específica 1 es verdadera, existe relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020. Se valida también que la presencia es eficiente y una buena decisión de compra. Por otra parte, según resultados de Rho de Sperman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.623*** entre la dimensión presencia y la variable, lo que indica una correlación de positivamente media y un nivel de Sig de 0.000. Por lo tanto, la presencia se relaciona con la decisión de compra.

Tercera: Se corrobora que la hipótesis específica 2 es verdadera, existe relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L en Lima 2020. Se valida también que las relaciones son eficientes y una buena decisión de compra. Por otra parte, según resultados de Rho de Sperman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.789*** entre la dimensión relación y la variable, lo que indica una correlación de positivamente considerable y un nivel de Sig de 0.000. Por los tanto, las relaciones se relacionan con la decisión de compra.

Cuarta: Se comprueba que la hipótesis específica 3 es verdadera, existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L en Lima 2020. Se corrobora también que los grupos es eficiente y una buena decisión de compra. Por otra parte, según resultados de Rho de Sperman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.781*** entre la dimensión grupo y la variable, lo que indica una correlación de positivamente considerable y un nivel de Sig de 0.000. Por lo tanto, los grupos se relacionan con la decisión de compra

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se ha observado que el 34.2% de los clientes encuestados indicaron que las redes sociales de la Clínica Veterinaria del sur tienen herramientas poco eficientes con respecto a la decisión de compra, por lo que se recomienda utilizar más las herramientas digitales para generar más presencia y así fortalecer y potenciar las relaciones con los clientes, actualizando y brindando información a través de la redes sociales o web de la veterinaria.

Segunda: Se ha observado que el 65.8% de los clientes encuestados manifestaron que tienen una regular actuación después de la compra en la Clínica Veterinaria del Sur. A si mismo actuaciones después de la compra se refiere a las sugerencias o quejas después de haber realizado su compra en la veterinaria. Por tal motivo se recomienda realizar seguimientos a través de llamadas, mensajes, correos o calificaciones en las redes sociales.

Tercera: Se ha observado de los clientes encuestados que la dimensión presencia en las redes sociales de la Clínica Veterinaria del Sur tiene un porcentaje de 40.1% e indicando que son poco eficientes, de la misma manera algunos clientes indicaron que las relaciones en las redes sociales de la Clínica Veterinaria son poco eficientes con un porcentaje de 22.4%, e igual forma sobre la dimensión grupos con un porcentaje de 31.6% y un valor poco eficiente. Por tal motivo se recomienda actualizar sus anuncios o cualquier información que atraiga al público objetivo y tomando las sugerencias de los clientes, de la misma manera aumentar las relaciones con sus clientes mediante mensajes de email, WhatsApp, Textos o cualquier herramienta que permita mantener la relaciones con los clientes, finalmente aumentar los grupos de interés mediante creación de blogs, para que a si puedan inclinarse a una decisión de compra de los productos o servicio que ofrece la empresa.

Cuarta: De la cantidad de 152 del total de la muestra fueron encuestados vía formulario virtual por el motivo de la pandemia mundial no se logró hacer las encuestas presenciales, debido a este problema se tuvo que aplicar en la única forma que era viable, por tal motivo se recomienda encuestar a los clientes de forma presencial en las futuras investigaciones.

REFERENCIAS

50minutos.es; Marketing mix. Recuperado de: <https://www.50minutos.es/libro/el-marketing-mix/>. Consultado 26 de abril 2016.

Abalos, WF (2020). Comercialización de redes sociales de micro, pequeñas y medianas empresas en la provincia de tarlac. Review of Integrative Business and Economics Research, 9, 128-157. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2367733306?accountid=37408>

Aiken, L. (1985). Three coefficients for analyzing the reliability and validity of ratings. Educational and Psychological Measurement, 45, 131-142.

Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Madrid: Esic Editorial.

Andina; Comercio electrónico: seis millones de peruanos compran por Internet. Recuperado de: <https://andina.pe/agencia/noticia-comercio-electronico-seis-millones-peruanos-compran-internet-749326.aspx>. Consultado de 23 de abril 2019

Barberan, G. (2017). Internet, redes sociales y dispositivos digitales. Madrid: Editorial CEP S.L.

Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson.

Business World, "How to create an effective media plan using Digital Marketing: Manek Madhusoodanan.", 31 Mar. 2020, p. NA. Gale OneFile: Economics and Theory, Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/A619027993/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=8a8e0b09>. Accessed 10 Apr. 2020.

Caerols, M., Viñarás, A., y González, J. (2017): "Redes sociales y museos: análisis de la campaña en Twitter para el Día Internacional de los Museos y Noche de los Museos". Revista Latina de Comunicación Social, 72, pp. 220 a 234.

Carranza, Y. (2017). "Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de Huánuco 2017". Tesis de licenciatura. Universidad de Huánuco

Carranza, Y. (2018). Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencia empresariales de la Universidad de

Huánuco 2017 (Tesis de Pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.

Carrasco, S. (2005). Metodología de la investigación científica. Lima: San Marcos.

Castaño y Jurado (2016). Comercio Electrónico. J. Castaña y S. Jurado. Autores (eds.), publicado por Editex (p.8). España.

Ceptureanu, S., Ceptureanu, E. G., Cristescu, M. P., & Dhesi, G. (2020). Analysis of social media impact on opportunity recognition. A social networks and entrepreneurial alertness mixed approach. *Entropy*, 22(3), 343. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.3390/e22030343>

Chaffey, D., y Ellis-Chadwick, F. (2014). Marketing Digital: Estrategia, implementación y practica (5 ed.). México: Pearson.

Chen, M. (2020, 07 de febrero). Las redes sociales impulsan las compras de los consumidores. China Daily Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2351669615?accountid=37408>

Chen, Y., Yuh-Min, C., Yu-Jen, H., & Jyun-Han Wu. (2019). Predicting consumers' decision-making styles by analyzing digital footprints on facebook. *International Journal of Information Technology and Decision Making*, 18(2). Recuperado doi:<http://dx.doi.org/10.1142/S0219622019500019>

Cibernautica: La ciencia de navegar el internet; como se usa el internet para mercadeo de productos y servicios. (1997, Oct 16). La Prensa Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/368746971?accountid=37408>

Cortés, G., López, L., y López, J. (2019). The influence of social value and self-congruity on interpersonal connections in virtual social networks by gen-Y tourists. *PLoS One*, 14(6). Recuperado doi:<http://dx.doi.org/10.1371/journal.pone.0217758>

CPI; Tendencias de mascotas en los hogares a nivel nacional. Recuperado de: http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_mascotas_201808.pdf. Consultado: agosto 2018

- Crespo, A. (2016). Marketing digital. Madrid: Marcombo.
- De la Torre Cruz, M. (2013). Sistema de gestión de calidad en instituciones educativas. Editorial Universitaria. Guadalajara, México.
- Errasti, A., Arroniz, J., y Yarsa, I. (2012). Gestion de compras en la empresa. Madrid: Pirámide.
- Escurra, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. Revista de Psicología. Pontificia Universidad Católica. 6(1 y 2), 103-111.
- Fernandez, C. (2018). Motivaciones de compra en consumidores de productos de comercio justo. Tesis de Pregrado. Universidad de Vigo, España.
- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa. España.
- Frascati, M. (2015). Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. En Medición de las actividades científicas, tecnológicas y de innovación (53). España: Fecyt.
- García, K. (2017). La publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chimbote 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Lima, Perú.
- Global Business and Management Research, 'Aini, Hamizah Qurratu, and Ayuningtyas Yuli Hapsari. "Interests Influence of Digital Marketing Product Sales in Exports by SMEs in Bandung.": An International Journal, vol. 11, no. SI 1, Jan. 2019, p. 217+. Gale OneFile: Economics and Theory, recuperado de:
<https://link.gale.com/apps/doc/A613798907/PPBE?u=univcv&sid=PPBE&xid=ca28a028>. Accessed 10 Apr. 2020.
- Gómez, C y Gonzáles G. (2015). Dinamización del punto de venta. Recuperado de:
https://books.google.com.pe/books?id=tih4CAAAQBAJ&dq=Gomez+y+Gonzalez+Decisi%C3%B3n+de+compra&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- González, F., Lacoba, J., Mera, S., Loureiro, A., y Correia, M. (2015). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process: Artículo científico publicado en Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa Volume 21, Issue 1, January–April 2015, Pages 26-34 recuperado <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Hasan, M., Haq, M., & Rahman, M. (2019). Impact of social network on purchase decision: A study on teenagers of bangladesh. Journal of Business and Retail Management Research, 14(1) recuperado doi:<http://dx.doi.org/10.24052/JBRMR/V14IS01/ART-03>
- Hernández, C. (2017). Fundamentos del Plan de Marketing en internet. Madrid editora: Editorial CEP S.L
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6. Ed). México: Interamericana editores s.a.
- Ibáñez J. (2015). Métodos, técnicas e instrumentos de la investigación criminológica. Madrid: dykinson.
- Ibrahim, I., y Huda, C. (2019). Facebook analytics on building trust for E-commerce in indonesia – a study of shopee and tokopedia. Piscataway: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc. (IEEE). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2293985247?accountid=37408>
- Ignacio, J., y Rojas, F., (2015). “El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales: Mitos y realidades en el caso español” (Tesis de grado). Universidad Oberta Catalunya, Barcelona, España.
- Influencity (2015) ¿Crees que las redes sociales influyen cuando vas a comprar? Recuperado de: <https://influencity.com/blog/es/crees-que-las-redes-sociales-influyen-cuando-vas-comprar/>.
- Ipsos; Innovación y Conocimiento: Consumidor & Cliente Perú, país perruno. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/peru-pais-perruno>. Consultado de 23 de marzo 2015.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2010). Marketing 3.0: Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores (3 ed.). México: LID Editorial.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., y Mc Carthys, S. (2011). ¿Social media? Understanding the functional building blocks of social media. México: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). México: Pearson.
- La Prensa; buscadores, portales y website. Recuperado de: <https://www.laprensa.com.ni/2005/06/22/editorial/1379940-buscadores-portales-y-websites>. Consultado de 22 de junio 2005.
- Liang, L., y Qin, X. (2019). Research on consumers online shopping decision-making and recommendation of commodity based on social media network. Cluster Computing, 22(3), 6529-6539. Recuperado doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10586-018-2296-7>
- Navarro, S. (2004). Redes Sociales y Construcciones Comunitaria. Madrid: Editorial CCSS.
- Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Othman, I., Samad, S., Ahani, A., y Sanzogni, L. (2019). Analysis of travellers' online reviews in social networking sites using fuzzy logic approach. International Journal of Fuzzy Systems, 21(5), 1367-1378. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s40815-019-00630-0>
- Niño, R. (2011). Metodología de la investigación. (1 Ed.) Ediciones de la U. Bogotá. Colombia.
- Ospina, E. (2019). The rise of social media; <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>
- Padrón, E., Molina, V., y Méndez, A. (2014). "Gestión e impacto del comercio electrónico en el rendimiento empresarial. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498274.
- Paqui, F., (2016). "Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María". Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional Agraria de la Selva.

- Paqui, F., (2016). "Los grupos de referencia y el proceso de decisión de compra en consumidores de calzados en la ciudad de Tingo María" (Tesis Pregrado). Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú.
- Patiño, M., (2018). Tendencias/perros-vs-gatos-mascota-costosa-mantener-Perú. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/perros-vs-gatos-mascota-costosa-mantener-peru-228029-noticia/>
- Quevedo, M., Chaparro, A., Rumierk, N., Varela, L., y Perez, R., (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. 10.13140/RG.2.2.23176.47367.
- Rachel, C. (2019). Google: Redes sociales que guían las decisiones de compra de los consumidores [portada]. The Times of India (en línea) Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2222327284?accountid=37408>
- Raffino, M., (2020). De: Argentina. Para: Concepto. de. Recuperado en: <https://concepto.de/globalizacion/>
- Rakibul, H., Ridhwanul H., Zamanur R., (2019) Impact of social network on purchase decision: a study on teenagers of Bangladesh, JBRMR , Volume 14 Issue 01
- Rayo, A. (2014). "Influencia del uso de las redes sociales en las relaciones familiares de jóvenes de 18 y 24 años que presentan adicción a las mismas". Tesis de grado. Universidad de Guatemala.
- Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística. (1 Ed.) Editorial encuentro, Cordova, Argentina.
- Reith, R., Fischer, M. y Lis, B. Explaining the intention to use social trading platforms: an empirical investigation. J Bus Econ 90, 427–460 (2020). Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11573-019-00961-2>
- Retzer, S., Yoong, P., y Hooper, V. (2012). Inter-organisational knowledge transfer in social networks: A definition of intermediate ties. Information Systems Frontiers, 14(2), 343-361. Recuperado de [doi:http://dx.doi.org/10.1007/s10796-010-9250-4](http://dx.doi.org/10.1007/s10796-010-9250-4)

- Rivera, B., (2017). Las Redes Sociales y su influencia en la Decisión de Compra en estudiantes de una Universidad Privada del Cono Norte, Lima 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Robson S., De Luccia R., Baker, S., Bodt B. y Trabulsi J. Qualitative Research on the Real-Time Decision Making of WIC Participants While Food Shopping: Use of Think-Aloud Methodology. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics* 2020 ene; 120 (1): 111-119. Recuperado de : <https://doi.org/10.1016/j.jand.2019.05.009>.
- Rodríguez, D., (2018). Percepción de las estrategias del Fan-Page de 'Importaciones el 10' y su incidencia en los procesos de compra de sus consumidores en la ciudad de Trujillo en el año 2018 (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Lima, Perú.
- Rudman, R. y Bruwer, R. (2016). Definición de la web 3.0: oportunidades y desafíos. *The Electronic Library*, 34 (1), 132-154. doi: Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1108/EL-08-2014-0140>
- Salomón, G. (2013). Comportamiento del consumidor (10 ed.). México: Pearson.
- Sanguesa, M., Mateo, R. y Ilzarde, L. (2019). Teoría y Práctica de la Calidad (2 ed.). España. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Santana, M., Franco, P., y Hernandez, R. (2014). Rol de las redes sociales. Lima: ESAN Ediciones.
- Schindler, E. (2007). Web 2.0 Definiciones y soluciones; Recuperado de [http://www.cio.com/article/101614/Web 2.0 Definición y soluciones](http://www.cio.com/article/101614/Web%20Definici%C3%B3n%20y%20soluciones).
- Selman (2017). Marketing Digital. En Habyb Selman. Autor (eds.), publicado por ibukku (p.17). United States.
- Shang Q., Jin J., Pei G., Wang C., Wang X. y Qiu J. (2020). Diseño de página web de bajo orden en compras en línea facilita las decisiones de compra: evidencia de potenciales relacionados con eventos. *Psychol Res Behav Manag*; 13: 29-39 Recuperado de : <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238581>.
- Šošić, M. (2019) "Examen del uso de medios sociales en el contexto del comportamiento del consumidor ". *Ekonomika Misao i Praksa*, 28 (2), 107-

120. Recuperado de
<https://search.proquest.com/docview/2335662236?accountid=37408>

Stanton, J., Etzel, J., y Walker, J. (2012). Fundamentos de Marketing (14 ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.C.V.

Statista.com. (2020) Porcentaje de usuarios semanales de medios sociales seleccionados a nivel mundial en 2020. Recuperado de
<https://es.statista.com/estadisticas/934574/porcentaje-de-usuarios-de-las-redes-sociales-lideres-en-el-mundo/>

Sun L, Zhao Y, Ling B. (2020). The Joint Influence of Online Rating and Product Price on Purchase Decision: An EEG Study. Psychol Res Behav Manag. ;13:291-301 recuperado de: <https://doi.org/10.2147/PRBM.S238063>

Thamik, H., & Wu, J. (2020). >Purchase decision-making process using social capital: Moderating effect of trustworthiness. International Journal of Internet and Enterprise Management, 9(3), 261-280. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1504/IJIEEM.2020.104941>

Valladares, M. (2015). “El análisis de las redes sociales como medio de herramienta de promoción turística” (Tesis de grado). Universidad Politécnica del Litoral, Guayaquil, Ecuador.

Valverde, J. (2015). Marketing en actividad comercial. (1 ed.). Madrid; España .Ediciones Paraninfo,SA

Valverde, J. (2018). Sistema de información de mercados. (1 ed.). Madrid; España. Ediciones Paraninfo,SA

Vara, A. (2010). ¿Como hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisas de Administración, Negocio Internacionales, Recursos Humanos y marketing (2 ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres.

Walter, V. (2009). Interactive marketing im web 2.0+: Bauer, hans H./Grosse-leege, Dirk/Rösger, jürgen (hrsg.): Interactive marketing im web 2.0+, münchen: Verlag franz vahlen, 2007, 352 seiten, EUR (D) 59,00, ISBN 978-

3-8006-3406-4. Marketing Review St.Gallen, 26(1), 59. Recuperado de doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11621-009-0014-9>

Wize commerce, lanza un nuevo tipo de anuncio en línea para aumentar las ventas. (2013) Servicios profesionales en primer plano, recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1284224307?accountid=37408>

Yang, L., Cheng, Q., y Tong, S. The Strategies of China's Firms. Publicado por Elsevier Ltd. 2015, Pages 123 – 135. Recuperado de : <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100274-2.00008-X>.

Yañac, E., (2018). Redes sociales y decisión de compra de los clientes de Saga Falabella S.A. en Los Olivos 2018 (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones e Indicadores	Metodología
PG. ¿Qué relación existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?	OG. Determinar la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020.	HG. · ¿Existe relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia : Actualización de la Información, Atención de la Sugerencia • Relación: Creación de Vínculos, Investigación del Producto • Grupos: Publicidad: Ofertas Exclusivas 	Diseño de la Investigación -No experimental -Transversal Tipo de Investigación -Básica Nivel de Investigación -Descriptivo correlacional Población: - Los Clientes que utilizan las redes sociales (Plataforma web) en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. Muestra: - Los 152 clientes que utilizan las redes sociales (Plataformas Virtuales) en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L.
PE. ¿Qué relación existe entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?	OE. Identificar la relación que existe entre presencia y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020.	HE. · Existe relación significativa entre la presencia y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.		<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del Problema: Actividades en el interior del punto de venta, Actividad en el exterior del punto de venta • Búsqueda de información: Experiencia Interna, Experiencia Externa • Evaluación de alternativas : Calidad del Servicio, Calidad del Producto Prestigio de Marca • Decisión de compra o no compra :Actitudes de los Demas, Situaciones Inesperadas • Actuaciones después de la compra o no compra :Reacción Activa Reacción Pasiva 	
¿Qué relación existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?	· Establecer la relación que existe entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. en Lima 2020.	· Existe relación significativa entre las relaciones y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.			
¿Qué relación existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020?	· Conocer la relación que existe entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la clínica veterinaria del sur E.I.R.L. Lima 2020.	Existe relación significativa entre los grupos y la decisión de compra de los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur E.I.R.L. en Lima 2020.	Decisión de compra		

Nota: Tomada de las Variables Redes Sociales y Decisión de compra

Anexo 2. Operacionalización de variable Redes Sociales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Redes Sociales	Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, S. Y B, I. (2018), sostuvieron que “son intermediarios que exponen las marcas y empresas y a sí promueven los vínculos a través del tiempo, lo que se relaciona con los intereses de los clientes, a su vez facilita la comercialización” (p. 89).	La variable Redes sociales esta medida por la Realización de una encuesta en línea a través de Google form conformado por 20 preguntas las cuales fueron tomadas a los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur, 2020.	Presencia	Actualización de la información Atención a la sugerencia	1,2,3,4 5,6,7	Ordinal. 1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
			Relación	Creación de vínculos Investigación del producto	8,9,10,11 12,13,14	
			Grupos	Publicidad dirigida Ofertas exclusivas	15,16,17 18,19,20	


Fuente: Kietzmann, Hermkens y McCarthy (2018)

Anexo 3. Operacionalización de variable Decisión de compra


Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Decisión de Compra	Define como: “El comportamiento de la compra de los consumidores, ya se han personas u organizaciones, no será homogénea ya que dependerá del tipo de producto o servicio que desea adquirir y de las propias características de los individuos (Gómez & González (2015), p.13).	La variable decisión de compra esta medida por la	Reconocimiento del problema	Actividades en el interior del punto de venta	21	Ordinal. 1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
				Actividades en el exterior del punto de venta	22	
				Experiencia Interna	23	
		Realización de una encuesta en línea a través de Google form conformado por 20 preguntas	Búsqueda de información	Experiencia Externa	24	
				Calidad del servicio	25	
				Calidad del producto	26	
		las cuales fueron tomadas a	Evaluación de alternativas	Prestigio de la marca	27	
				Actitudes de los demás	28,29,30,31,	
				Situaciones inesperadas	32, 33,34,35	
		los clientes en la Clínica Veterinaria del Sur, 2020.	Decisión de compra o de no compra	Reacción activa	36,37,38	
				Reacción pasiva	39	
				Actuaciones después de la compra o no compra	40	

Fuente: Gómez y González (2015)

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos



INSTITUTO
VETERINARIO DEL
SUR



Bienvenido

La Clínica Veterinaria del sur informa oportunamente de los eventos, promociones, novedades, etc. a través de los medios sociales para dar a conocer su servicio. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del sur permite conocer productos nuevos antes que otras en las redes sociales. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La clínica Veterinaria del sur detalla la información donde indica la forma correcta de adquirir el producto. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del Sur toma en cuenta las sugerencias que realiza. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La clínica veterinaria del sur contesta en el tiempo determinado las opiniones de los clientes. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La clínica veterinaria del sur utiliza las redes sociales como un medio para atender las sugerencias de los clientes. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los premios que realiza la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales son importantes para sus clientes. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del sur ofrece contenidos visuales que me hace sentir vinculado con la veterinaria. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las imágenes, videos de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur me resultan llamativas. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las redes sociales de la clínica veterinaria del sur publican información acorde a mis intereses. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las redes sociales son relevantes para la búsqueda de mi producto. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las redes sociales son relevantes para la compra de mi producto. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las referencias de grupos en las redes social son relevantes a la hora de comprar mi producto en la clínica veterinaria del sur. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

El facebook de la clínica veterinaria del sur es un medio importante para interactuar con los clientes. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La clínica veterinaria del sur envía mensajes de contenido promocional mediante las redes sociales. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

la clínica veterinaria del sur envía notificaciones publicitarias de fechas importantes como recordatorio. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La decisión de compra se basa principalmente en la ausencia de un producto que necesito. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Recordar su experiencia de compra o servicio a través de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur influye en su decisión de compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La búsqueda de información que se encuentra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante en su decisión de compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del sur ofrece un buen servicio. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del sur vende productos de calidad. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La Clínica Veterinaria del sur tiene un buen prestigio por los comentarios y testimonios de sus clientes en las redes sociales. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los comentarios de familiares y amigos son relevantes al momento de decidir la compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los comentarios negativos sobre un producto o servicio que desea adquirir, son relevantes en su decisión de compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La identificación de marca de un producto en específico influye en su decisión de compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los artículos en los blogs son relevantes en la decisión de compra del producto. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

El contenido de la Fan Page de la Clínica veterinaria del sur ofrece promociones que me permiten decidir la compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los productos o servicios que ofrece la veterinaria del sur cubren sus expectativas. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los servicios de baños y peluquería de la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales tienen beneficio. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria del sur son innovadores. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

El tiempo de entrega del producto después de realizar su compra a través de las redes sociales es relevante en su decisión de compra. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

La calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido por las redes sociales. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los medios de pagos virtuales a través de la plataforma en las redes sociales son seguros. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Las redes sociales es una herramienta para mostrar mi satisfacción de los productos o servicios obtenidos. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Los productos y servicios obtenidos por las redes sociales de la clínica veterinaria del sur no satisfacen mis necesidades. *

- ☐ 1. Totalmente en desacuerdo
- ☐ 2. En desacuerdo
- ☐ 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ 4. De acuerdo
- ☐ 5. Totalmente de acuerdo

Enviar

Página 1 de 1

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Anexo 5. Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Variable Redes Sociales				
Ítem 1	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 2	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem3	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Ítem 8	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 12	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 13	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Ítem 15	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 16	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 19	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Variable Decisión de Compra				
Ítem 1	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 2	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 3	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 4	Relevancia	3.33	1.15	0.78
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 6	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 7	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 8	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78

Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 11	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 12	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 16	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.33	1.15	0.78
	Claridad	3.33	1.15	0.78
Ítem 17	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 18	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 19	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67
Ítem 20	Relevancia	3.00	1.00	0.67
	Pertinencia	3.00	1.00	0.67
	Claridad	3.00	1.00	0.67

Nota : Tomado del Excel validez de contenido

Anexo 6: Datos SPSS 25

Tablas Cruzadas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	RD1	Númérico	2	0	PRESENCIA	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
2	RD2	Númérico	2	0	RELACIÓN	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
3	RD3	Númérico	2	0	GRUPOS	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
4	DM1	Númérico	2	0	RECONOCIMIE...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
5	DM2	Númérico	2	0	BUSQUEDA D...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
6	DM3	Númérico	2	0	EVALUACIÓN ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
7	DM4	Númérico	2	0	DECISIÓN DE ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
8	DM5	Númérico	2	0	ACTUACIONE...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
9	R_Sociales	Númérico	3	0	REDES SOCIA...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
10	D_Compra	Númérico	3	0	DECISIÓN DE ...	Ninguno	Ninguno	12	Derecha	Escala	Entrada
11	PRESENCIA	Númérico	5	0	PRESENCIA (... {1, }...	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
12	RELACIÓN	Númérico	5	0	RELACIÓN (Ag... {1, }...	Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Ordinal	Entrada
13	GRUPOS	Númérico	5	0	GRUPOS (Agu... {1, }...	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
14	RECONOCI...	Númérico	5	0	RECONOCIMIE... {1, }...	Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Ordinal	Entrada
15	BUSQUED...	Númérico	5	0	BUSQUEDA D... {1, }...	Ninguno	Ninguno	25	Derecha	Ordinal	Entrada
16	EVALUACI...	Númérico	5	0	EVALUACIÓN ... {1, }...	Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Ordinal	Entrada
17	DECISIÓN...	Númérico	5	0	DECISIÓN DE ... {1, }...	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ACTUACIO...	Númérico	5	0	ACTUACIONE... {1, }...	Ninguno	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
19	REDES_SO...	Númérico	5	0	REDES SOCIA... {1, }...	Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Ordinal	Entrada
20	DECISIÓN...	Númérico	5	0	DECISIÓN DE ... {1, }...	Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Ordinal	Entrada
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

22:20 19/05/2020

Tablas Cruzadas.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	RD1	RD2	RD3	DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	R_Sociales	D_Compra	PRESENCIA
1	29	31	25	8	9	14	47	9	85	87	
2	34	31	29	8	9	15	42	8	94	82	
3	24	28	24	8	8	12	44	7	76	79	
4	30	29	26	7	7	12	36	5	85	67	
5	20	27	22	8	8	12	46	7	69	81	
6	20	27	22	8	8	12	46	7	69	81	
7	21	28	18	6	7	12	38	7	67	70	
8	20	23	18	6	8	10	41	7	61	72	
9	21	21	18	6	6	9	33	6	60	60	
10	28	28	24	7	8	12	42	7	80	76	
11	35	35	30	10	10	15	55	10	100	100	
12	7	7	6	2	2	3	11	2	20	20	
13	29	32	27	8	10	13	52	8	88	91	
14	24	26	19	7	6	10	36	6	69	65	
15	26	29	20	8	7	11	35	6	75	67	
16	21	23	18	8	6	9	42	7	62	72	
17	7	16	12	7	4	6	35	6	35	58	
18	17	27	15	9	8	8	32	6	59	63	
19	32	30	27	9	9	15	43	10	89	86	
20	24	29	24	8	7	12	42	7	77	76	
21	28	31	27	6	8	13	45	6	86	78	
22	35	35	30	10	9	15	55	6	100	95	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

22:17 19/05/2020

Anexo 7: Validez de Instrumentos



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes sociales y Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	REDES SOCIALES										
	DIMENSION 1: PRESENCIA										
	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN										
1	La Clínica Veterinaria de Sur actualiza los productos y servicios en las redes sociales de acuerdo a las necesidades del cliente.			X			X			X	
2	La Clínica Veterinaria del sur informa oportunamente de los eventos, promociones, novedades, etc. a través de los medios sociales para dar a conocer su servicio.			X			X			X	
3	La Clínica Veterinaria del sur permite conocer productos nuevos antes que otras tiendas.	X				X			X		Aclarar que es en redes sociales.
4	La clínica Veterinaria del sur detalla la información donde indica la forma correcta de adquirir el producto.			X			X			X	
	ATENCIÓN A LA SUGERENCIA										
5	La Clínica Veterinaria del Sur toma en cuenta las sugerencias que realiza.			X			X			X	
6	La clínica veterinaria del sur contesta en el tiempo determinado las opiniones de los clientes.			X			X			X	
7	La clínica veterinaria del sur utiliza las redes sociales como un medio para atender las sugerencias de los clientes.			X			X			X	
	DIMENSION 2: RELACIÓN										
	CREACIÓN DE VÍNCULOS										
8	Las ofertas que realiza la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales son relevantes para sus clientes.	X				X			X		Aterrizar la pregunta, que podría ser relevante para el cliente en cuanto a ofertas?
9	La Clínica Veterinaria del sur ofrece contenidos visuales que me hace sentir vinculado con la veterinaria.			X			X			X	
10	Las imágenes, videos de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur me resultan llamativas.			X			X			X	
11	Las redes sociales de la clínica veterinaria del sur publican información relevante acorde a mis intereses.			X			X			X	Quitar relevante.
	INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO										
12	Las redes sociales son relevantes para la búsqueda y la compra de mi producto.	X				X			X		Revisar las preguntas 12 y 13, al parecer están



											midiendo lo mismo, o explicar porque se presume una duplicidad.
13	Las redes sociales son relevantes para la compra y la búsqueda de mi producto.	X				X			X		
14	Las referencias de grupos en las redes social son relevantes a la hora de comprar mi producto en la clínica veterinaria del sur.			X			X			X	
	DIMENSION 2: GRUPOS										
	PUBLICIDAD DIRIGIDA										
15	La publicidad de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante a las necesidades del cliente.	X				X			X		Es muy obvia, podría medirse solo con la 16 y 17.
16	La clínica veterinaria del sur envía mensajes de contenido promocional mediante las redes sociales.			X			X			X	
17	la clínica veterinaria del sur envía notificaciones publicitarias de fechas importantes como recordatorio.			X			X			X	
	OFERTAS EXCLUSIVAS										
18	La Clínica Veterinaria del sur ofrece descuentos especiales a sus clientes por compartir publicaciones en sus redes sociales.			X			X			X	
19	La clínica veterinaria del sur publica sus productos y servicios con descuentos por fechas especiales.			X			X			X	
20	La clínica veterinaria del sur ofrece a sus seguidores y fans de su red social ofertas especiales.			X			X			X	
	DECISIÓN DE COMPRA										Sugerencias
	DIMENSION 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA										
	ACTIVIDADES EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
21	Los anuncios a un segmento de clientes por las redes sociales son relevantes en su decisión de compra.	X				X			X		Pero estamos en el reconocimiento del problema, no en la decisión en sí misma. Replantear la pregunta.
	ACTIVIDADES EN EL EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
22	La publicidad a un segmento de clientes por las redes sociales es relevante en su decisión de compra.	X				X			X		Pero estamos en el reconocimiento del problema, no en la decisión en sí misma. Replantear la pregunta.
	DIMENSION 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
	EXPERIENCIA INTERNA										
23	Recordar su experiencia de compra o servicio a través de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur influye en su decisión de compra.			X			X			X	Cuidar la ortografía, es a través. Es búsqueda de información, así se debe expresar.
	EXPERIENCIA EXTERNA										
24	La información que se encuentra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante en su decisión de compra.			X			X			X	Es búsqueda de información, así se debe expresar
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										

[illegible]

40	Los productos y servicios obtenidos por las redes sociales de la clínica veterinaria del sur satisfacen sus necesidades.	X			X			X		
----	--	---	--	--	---	--	--	---	--	--

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [☐] **Aplicable después de corregir [☒]** No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Vargas Merino Jorge Alberto DNI: 41843715

Especialidad del validador: Marketing, Maestro en Administración, Maestro en Economía.

30 de abril de 2020

^aPertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

LD: Muy en desacuerdo

D. Desacuerdo.

A: Acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes sociales y Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	REDES SOCIALES										
	DIMENSION 1: PRESENCIA										
	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN										
1	La Clínica Veterinaria de Sur actualiza los productos y servicios en las redes sociales de acuerdo a las necesidades del cliente.			X			X			X	
2	La Clínica Veterinaria del sur informa oportunamente de los eventos, promociones, novedades, etc. a través de los medios sociales para dar a conocer su servicio.			X			X			X	
3	La Clínica Veterinaria del sur permite conocer productos nuevos antes que otras tiendas.			X			X			X	
4	La clínica Veterinaria del sur detalla la información donde indica la forma correcta de adquirir el producto.			X			X			X	
	ATENCIÓN A LA SUGERENCIA										
5	La Clínica Veterinaria del Sur toma en cuenta las sugerencias que realiza.			X			X			X	
6	La clínica veterinaria del sur contesta en el tiempo determinado las opiniones de los clientes.			X			X			X	
7	La clínica veterinaria del sur utiliza las redes sociales como un medio para atender las sugerencias de los clientes.			X			X			X	
	DIMENSION 2: RELACIÓN										
	CREACIÓN DE VÍNCULOS										
8	Las ofertas que realiza la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales son relevantes para sus clientes.			X			X			X	
9	La Clínica Veterinaria del sur ofrece contenidos visuales que me hace sentir vinculado con la veterinaria.			X			X			X	
10	Las imágenes, videos de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur me resultan llamativas.			X			X			X	
11	Las redes sociales de la clínica veterinaria del sur publican información relevante acorde a mis intereses.			X			X			X	
	INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO										

12	Las redes sociales son relevantes para la búsqueda y la compra de mi producto.			X			X			X	
13	Las redes sociales son relevantes para la compra y la búsqueda de mi producto.			X			X			X	
14	Las referencias de grupos en las redes social son relevantes a la hora de comprar mi producto en la clínica veterinaria del sur.			X			X			X	
	DIMENSION 2: GRUPOS										
	PUBLICIDAD DIRIGIDA										
15	La publicidad de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante a las necesidades del cliente.			X			X			X	
16	La clínica veterinaria del sur envía mensajes de contenido promocional mediante las redes sociales.			X			X			X	
17	la clínica veterinaria del sur envía notificaciones publicitarias de fechas importantes como recordatorio.			X			X			X	
	OFERTAS EXCLUSIVAS										
18	La Clínica Veterinaria del sur ofrece descuentos especiales a sus clientes por compartir publicaciones en sus redes sociales.			X			X			X	
19	La clínica veterinaria del sur publica sus productos y servicios con descuentos por fechas especiales.			X			X			X	
20	La clínica veterinaria del sur ofrece a sus seguidores y fans de su red social ofertas especiales.			X			X			X	
	DECISIÓN DE COMPRA										Sugerencias
	DIMENSION 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA										
	ACTIVIDADES EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
21	Los anuncios a un segmento de clientes por las redes sociales son relevantes en su decisión de compra.			X			X			X	
	ACTIVIDADES EN EL EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
22	La publicidad a un segmento de clientes por las redes sociales es relevante en su decisión de compra.			X			X			X	
	DIMENSION 2: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
	EXPERIENCIA INTERNA										
23	Recordar su experiencia de compra o servicio a través de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur influye en su decisión de compra.			X			X			X	
	EXPERIENCIA EXTERNA										
24	La información que se encuentra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante en su decisión de compra.			X			X			X	

[illegible][illegible]

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. Nelly Melissa Vilca Horna DNI: 44344337

Especialidad del validador: *Marketing*

29 de abril del 2020

^aPerfina: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

²Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: Desacuerdo

A: Acuerdo

MA: Muy de acuerdo

Nelly Melissa Vilca Horna
DNI: 44344337

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide las Redes sociales y Decisión de compra

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	REDES SOCIALES										
	DIMENSION 1: PRESENCIA										
	ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN										
1	La Clínica Veterinaria de Sur actualiza los productos y servicios en las redes sociales de acuerdo a las necesidades del cliente.			X			X			X	
2	La Clínica Veterinaria del sur informa oportunamente de los eventos, promociones, novedades, etc. a través de los medios sociales para dar a conocer su servicio.			X			X			X	
3	La Clínica Veterinaria del sur permite conocer productos nuevos antes que otras en las redes sociales.			X			X			X	
4	La clínica Veterinaria del sur detalla la información donde indica la forma correcta de adquirir el producto.			X			X			X	
	ATENCIÓN A LA SUGERENCIA										
5	La Clínica Veterinaria del Sur toma en cuenta las sugerencias que realiza.			X			X			X	
6	La clínica veterinaria del sur contesta en el tiempo determinado las opiniones de los clientes.			X			X			X	
7	La clínica veterinaria del sur utiliza las redes sociales como un medio para atender las sugerencias de los clientes.			X			X			X	
	DIMENSION 2: RELACIÓN										
	CREACIÓN DE VÍNCULOS										
8	Los premios que realiza la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales son importantes para sus clientes.			X			X			X	
9	La Clínica Veterinaria del sur ofrece contenidos visuales que me hace sentir vinculado con la veterinaria.			X			X			X	
10	Las imágenes, videos de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur me resultan llamativas.			X			X			X	
11	Las redes sociales de la clínica veterinaria del sur publican información acorde a mis intereses.			X			X			X	
	INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO										
12	Las redes sociales son relevantes para la búsqueda de mi producto.			X			X			X	

13	Las redes sociales son relevantes para la compra de mi producto.			X			X			X	
14	Las referencias de grupos en las redes social son relevantes a la hora de comprar mi producto en la clínica veterinaria del sur.			X			X			X	
	DIMENSION 2: GRUPOS										
	PUBLICIDAD DIRIGIDA										
15	El facebook de la clínica veterinaria del sur es un medio importante para interactuar con los clientes.			X			X			X	
16	La clínica veterinaria del sur envía mensajes de contenido promocional mediante las redes sociales.			X			X			X	
17	la clínica veterinaria del sur envía notificaciones publicitarias de fechas importantes como recordatorio.			X			X			X	
	OFERTAS EXCLUSIVAS										
18	La Clínica Veterinaria del sur ofrece descuentos especiales a sus clientes por compartir publicaciones en sus redes sociales.			X			X			X	
19	La clínica veterinaria del sur publica sus productos y servicios con descuentos por fechas especiales.			X			X			X	
20	La clínica veterinaria del sur ofrece a sus seguidores y fans de su red social ofertas especiales.			X			X			X	
	DECISIÓN DE COMPRA										
	DIMENSION 1 RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA										
	ACTIVIDADES EN EL INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
21	La publicidad y el merchandising del producto por las redes sociales son relevantes en su decisión de compra.			X						X	
	ACTIVIDADES EN EL EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA										
22	La decisión de compra se basa principalmente en la ausencia de un producto que necesito.			X			X			X	
	DIMENSION 2: BUSQUEDA DE INFORMACION										
	EXPERIENCIA INTERNA										
23	Recordar su experiencia de compra o servicio a través de las redes sociales de la clínica veterinaria del sur influye en su decisión de compra.			X			X			X	
	EXPERIENCIA EXTERNA										
24	La búsqueda de información que se encuentra en las redes sociales de la clínica veterinaria del sur es relevante en su decisión de compra.			X			X			X	
	DIMENSION 3: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										
	CALIDAD DE SERVICIO										
25	La Clínica Veterinaria del sur ofrece un buen de servicio.			X			X			X	

	CALIDAD DEL PRODUCTO								
26	La Clínica Veterinaria del sur vende productos de calidad.		X		X		X		
	PRESTIGIO DE MARCA								
27	La Clínica Veterinaria del sur tiene un buen prestigio por los comentarios y testimonios de sus clientes en las redes sociales.		X		X		X		
	DIMENSIÓN 4: DECISIÓN DE COMPRA O DE NO COMPRA								
	ACTITUDES DE LOS DEMÁS								
28	Los comentarios de familiares y amigos son relevantes al momento de decidir la compra.		X		X		X		
29	Los comentarios negativos sobre un producto o servicio que desea adquirir, son relevantes en su decisión de compra.			X		X			X
30	La identificación de marca de un producto en específico influye en su decisión de compra.		X		X		X		
31	Los artículos en los blogs son relevantes en la decisión de compra del producto.		X		X		X		
32	El contenido de la Fan Page de la Clínica veterinaria del sur ofrece promociones que me permiten decidir la compra.		X			X			X
	SITUACIONES INESPERADAS								
33	Los productos o servicios que ofrece la veterinaria del sur cubren sus expectativas.		X		X				X
34	Los servicios de baños y peluquería de la clínica veterinaria del sur a través de sus redes sociales tienen beneficio.		X			X			X
35	Los productos y servicios que ofrece la clínica veterinaria del sur son innovadores.			X		X		X	
36	El tiempo de entrega del producto después de realizar su compra a través de las redes sociales es relevante en su decisión de compra.		X			X			X
37	La calidad del producto va acorde al precio del producto adquirido por las redes sociales.		X		X		X		
38	Los medios de pagos virtuales a través de la plataforma en las redes sociales son seguros.		X		X		X		
	DIMENSIÓN 5: ACTUACIONES DESPUÉS DE LA COMPRA O NO COMPRA								
	REACCIÓN ACTIVA								
39	Las redes sociales es una herramienta para mostrar mi satisfacción de los productos o servicios obtenidos.		X		X		X		
	REACCIÓN PASIVA								
40	Los productos y servicios obtenidos por las redes sociales de la clínica veterinaria del sur no satisfacen mis necesidades.		X		X		X		

Observaciones: Ninguna

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Mg. Elva Sandoval Gomez DNI: 43699705

Especialidad del validador: Lic. Administración, Mg. Administración de la Educación

07 de mayo del 2020

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

^aClaridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: Desacuerdo

A: Acuerdo

MA: Muy de acuerdo

[Signature]

Firma del Experto Informante.
Especialidad



JORGE ALBERTO VARGAS MERINO <jvargasme@ucv.edu.pe>

para NELLY, mí, Julio ▼

Buenas noches,

Por medio de la presente, remito en archivo adjunto la revisión, observaciones y sugerencias.
El instrumento es aplicable después de corregir.

Atentamente

Mg. Vargas Merino Jorge Alberto



NELLY MELISSA VILCA HORNA <mvilcahr@ucvvirtual.edu.pe>

para mí ▼

"Instrumentos revisados y validados, son aplicables"



--

Atentamente,

MELISSA VILCA HORNA | Escuela de Marketing y Dirección de empresas

Facultad de Ciencias Empresariales

UCV Lima Este | Av. Del Parque N° 640, San Juan de Lurigancho



ELVA SANDOVAL GÓMEZ <esandovalg@ucv.edu.pe>

para mí, NELLY, Julio ▼

Instrumentos revisados y validados son aplicables.



Elva Sandoval Gómez | DTC

EP de Marketing y Dirección de Empresas | **Campus San Juan de Lurigancho**

T. +51(1)2024342 Anx. 8317 | Cel. 938 833 391

Anexo 8: Imágenes de la Clínica Veterinaria Del Sur





Anexo 9: Estadísticas de Redes Sociales

